

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza pozice značek českých piv na ruském trhu
Position Analysis of Czech Beer Brands on the Russia Market

Student: Bc. Evgenia Kiramova
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Evgenia Kiramova**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza pozice značek českých piv na ruském trhu**
Position Analysis of Czech Beer Brands on the Russia Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska řízení značek
 3. Charakteristika ruského pivního trhu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

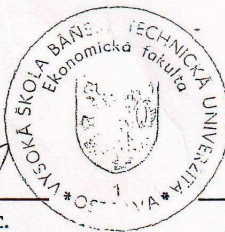
Seznam doporučené odborné literatury:

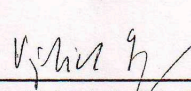
- AAKER, A. David. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

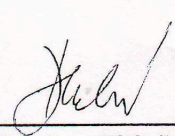
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne

.....

Bc. Evgenia Kíramova

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc. za odborné vedení a cenné rady při psaní mé diplomové práce.

.....
Bc. Evgenia Kíramova

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Teoretická východiska řízení značek.....	10
2.1 Pojetí značky	10
2.2 Funkce a role značky.....	11
2.2.1 Role značky pro spotřebitele	11
2.2.2 Role značky pro firmy.....	12
2.3 Hodnota značky.....	13
2.4 Proces strategického řízení značek.....	14
2.4.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot.....	14
2.4.2 Plánování a implementace marketingových programů značky.....	17
2.4.3 Měření a interpretace výkonnosti značky.....	20
2.4.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky.....	23
3. Charakteristika ruského pивního trhu	26
3.1 Charakteristika trhu	26
3.2 Makroprostředí	28
3.2.1 Demografické prostředí.....	28
3.2.2 Ekonomické prostředí	28
3.2.3 Legislativní prostředí.....	29
3.2.4 Přírodní prostředí.....	29
3.2.5 Inovační, technické a technologické prostředí	30
3.2.6 Sociální prostředí.....	30
3.3 Struktura trhu (TP)	30
3.4 Klíčové společnosti	31
3.4.1 Carlsberg	31
3.4.2 AB InBev (Sun InBev).....	32
3.4.3 Heineken.....	32
3.4.4 Oboloň.....	33
3.5 Segmentace trhu	33
3.6 Trendy vývoje trhu	34
4. Metodika shromažďování dat.....	36
4.1 Přípravná fáze.....	36

4.1.1.	Definování cíle a problému	36
4.1.2.	Metoda a nástroje výzkumu	37
4.1.3.	Zdroje dat	37
4.1.4.	Vzorek respondentů.....	37
4.1.5.	Časový harmonogram	38
4.1.6.	Předběžné testování dotazníku (pilotáž)	38
4.2	Realizační fáze	38
4.2.1.	Sběr dat.....	38
4.2.2.	Zpracování a analýza dat.....	39
4.2.3.	Struktura respondentů	39
5.	Analýza výsledků výzkumu	41
5.1	Asociace s českým pivem	41
5.2	Znalost a postoje ke značkám českého piva.....	44
5.3	Spotřební zvyklosti.....	47
5.3.1.	Frekvence konzumace	47
5.3.2.	Nákupní chování	49
5.4	Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu.....	50
5.4.1.	Preferovaný obsah alkoholu	52
5.4.2.	Preferované místo konzumace	53
5.4.3.	Preferovaný obal	54
5.5	Benchmarking českých pivních značek	55
5.5.1.	Hodnocení chuti	57
5.5.2.	Hodnocení cenové dostupnosti.....	58
5.5.3.	Hodnocení prestiže	58
5.5.4.	Hodnocení barevnosti obalu.....	59
5.5.5.	Hodnocení snadnosti otevření obalu	59
5.6	Vybavitelnost reklamy	60
6.	Návrhy a doporučení.....	62
6.1	Velkopopovický Kozel.....	62
6.2	Staropramen	63
6.3	Krušovice	65
6.4	Budweiser.....	65
6.5	Pilsner Urquell.....	66
6.6	Obecná doporučení.....	67

7. Závěr.....	68
Seznam použité literatury.....	69
Seznam zkratek	73
Seznam příloh	75

1. Úvod

Spotřeba alkoholických nápojů v Rusku stále roste. Přestože prvenství patří destilátům, spotřeba piva tvoří značný podíl na celkové konzumaci. Pro výrobce piva, kteří se zajímají o silnou pozici, to znamená, že existuje dostatek prostoru pro získání nových zákazníků, tudíž zájem o kvalitní pivo je poměrně velký. V současnosti působí na tomto trhu hodně tuzemských a zahraničních výrobců, trh je poměrně nasycen a konkurence je dost intenzivní

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma analýza pozice českých značek na ruském pivním trhu. České značky jsou celosvětově známé a na ruském trhu poměrně hodně zastupované a atraktivní, avšak není známo do jaké míry.

Cílem této diplomové práce je analyzovat pozici českých značek na ruském pivním trhu, jejich image a oblíbenost a znalost u ruských spotřebitelů, a poté na základě získaných informací navrhnout taková doporučení, která povedou k posílení tržní pozice vybraných značek.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala značky Velkopopovický Kozel, Krušovice, Staropramen, Pilsner Urquell a Budweiser. Působí na ruském pivním trhu už delší dobu a jsou zastoupeny rozmanitou nabídkou piv. Hlavními konkurenty jsou především levnější tuzemské značky. Proto musí stále hledat nové způsoby, jak přilákat zákazníky a udržet postavení na trhu. Dálším cílem práce je zjistit hodnocení spotřebiteli jednotlivých atributů výrobků těchto značek.

2. Teoretická východiska řízení značek

2.1 Pojetí značky

Slovo značka (anglicky “brand”) pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značky se původně používaly ke identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Existují různé definice a pojetí značky. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“¹

Právní pojetí značky uvádí Příbová: „Značka je symbol, který odlišuje produkt určité výrobce a osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení.“² Dle AMA, klíčem k vytvoření značky je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které umožní identifikovat výrobek a odlišit jej od ostatních. [3]

Existuje určitý vztah mezi značkou a produktem, ale je nezbytně je rozlišovat. Podle Phillipa Kotlera je **produktem** cokoli, co může být nabídnuto na trhu k nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Produktem může být například fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka. **Značka** je avšak produktem, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly se mohou vztahovat k výkonu výrobku dané značky anebo k tomu, co značka představuje. Vytvoření vnímaných rozdílů mezi produkty prostřednictvím značky umožňuje marketérům vytvářet hodnotu, která pro firmu může znamenat finanční zisk. [3,4,5]

Značkou je možné opatřit hmotné zboží (např. Coca-Cola), služby (např. bankovní služby), maloobchodní výrobky (vlastní značky), online výrobky a služby, veřejné osobnosti (dokonce i sportovní tým), a také zeměpisná místa a myšlenky.

¹ KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 33

² PŘIBOVÁ, M. a kol. Strategické řízení značky – Brand management. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. Str. 19

2.2 Funkce a role značky

Značka je důležitá jak pro spotřebitele, tak pro firmy samotné a plní řadu funkcí.

2.2.1 Role značky pro spotřebitele

Pro spotřebitele plní značky především funkci **identifikační**: identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům odlišit jej od produktů stejného druhu a přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí. Díky zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem spotřebitelé zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby, a která ne. Značky mohou také spotřebitelům sloužit jako prostředek, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

Z ekonomického hlediska značky umožňují spotřebitelům **snížit „náklady na hledání“** produktu a zároveň riziko při rozhodování (fyzické, finanční, společenské atd.). Pokud spotřebitelé jsou o značce informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Na základě toho, co již o značce ví - o její kvalitě, o vlastnostech výrobku atd. - mohou spotřebitelé předpokládat a vytvářet si reálná očekávání o tom, co by o značce mohli nevědět.³

K další funkci značek patří funkce **symbolická**. Značka je tedy nástrojem umožňujícím spotřebitelům vytvářet vlastní image. Konkrétní značky užívají konkrétní typy osob, a tak tyto značky odráží různé hodnoty či rysy. Spotřebou takových výrobků mohou spotřebitelé sdělit ostatním jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.

Značky mohou také spotřebitele **upozornit na konkrétní vlastnosti** výrobku. Když u výrobků a služeb, které si lze prohlédnout (tzv. „search goods“), mohou být vlastnosti ohodnoceny dle vzhledu, u výrobků a služeb, které se musí vyzkoušet, nemohou být vlastnosti výrobku odhadnuty pouze pohledem. Je potřeba si výrobek vyzkoušet a poznat jeho trvalost, kvalitu služeb, bezpečnost a snadnost používání. Navíc, u výrobků a služeb, kterým se musí důvěřovat (tzv. „credence goods“), spotřebitelé nemohou se o vlastnostech produktu dozvědět skoro nic. Kvůli složitosti v hodnocení a interpretaci vlastností výrobku zboží typu,

³ KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 39

které se musí vyzkoušet a typu, jemuž je třeba důvěřovat, mohou značky být velmi důležitým signálem kvality pro spotřebitele těchto výrobků. [8,3]

Role značek pro spotřebitele lze celkově zhrnout do:

- identifikace zdroje výrobků,
- stanovení zodpovědnosti výrobce,
- snížení rizika,
- snížení nákladů spojených s výběrem produktu,
- slib, závazek či smlouva s výrobcem,
- symbol,
- signal kvality. [3]

2.2.2 Role značky pro firmy

Jak pro spotřebitele, tak i pro firmu plní značka **identifikační** funkci, především při vyhledávání firmy spotřebitelem. V operační úrovni značky pomáhají organizovat zásobovací či účetní záznamy a usnadňují zacházení s produktem.

Dalším přínosem značky pro firmy je **legální ochrana**, již značka poskytuje. Tato ochrana se vztahuje na jedinečné rysy či aspekty produktu. Značka dodává její majiteli legální pojmenování a tím mu umožňuje udržet práva na duševní vlastnictví. Výsledkem je, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet výhody a hodnotná aktiva.

Značky mohou naznačovat jistou **úroveň kvality**, takže spokojení zákazníci si snadno produkt vyberou. Věrnost značce nejen poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek, ale i vytváří vstupní bariéry pro ostatní firmy a tím ztěžují vstup na trh. Věrnost se může projevit ochotou zaplatit vyšší cenu.

Ačkoli mohou být výrobní procesy a design výrobku lehce napodobeny, trvalé dojmy v mysli jedince či organizace za celé roky hospodářských a výrobních zkušeností tak snadno napodobit nelze. V tomto smyslu je značka mocný prostředek **zajištění konkurenčních výhod**. [8,3]

Role značek pro výrobce lze zhrnout do:

- prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy,
- prostředek legální ochrany jedinečných vlastností,
- signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky,
- platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek,
- zdroj konkurenčních výhod.
- zdroj finanční návratnosti. [3]

2.3 Hodnota značky

Dle Aakerera **hodnotou** obchodní značky je „sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou.“⁴ Tudíž hodnota je přidanou hodnotou a odráží se v postojích spotřebitelů k značce.

Podstatnou pro tvorbu hodnoty je správně zvolená strategie branding. Branding je soubor aktivit, které vedou k vybudování úspěšného brandu. Dle marketingových pozorovatelů existují základní principy branding a hodnoty značky [1]:

- Rozdíly ve výsledcích vznikají z „přidané hodnoty“, která je produktu propůjčena jako výsledek minulé marketingové aktivity ve prospěch značky.
- Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby.
- Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky.
- Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy.

⁴ AAKER, A. D. Brand building. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6. Str. 8.

2.4 Proces strategického řízení značek

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky⁵.

2.4.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot

Kotler definuje **positioning** značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a imáge společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.”⁶ Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy. Positioning často zahrnuje popis základních hodnot značky - soustavu abstraktních asociací, které značku charakterizují.

Zhodnocení positioningu značky často těží z jejího **audit**. Audit značky zahrnuje zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty a navržení způsobů, jak tuto hodnotu zlepšit. Až je určena strategie positioningu značky, může být zaveden vlastní marketingový program pro vytvoření, posílení a udržení asociací značky. [3]

Dle Příbové existují čtyři základní deskriptory pozice značky [7]:

- smysl existence značky,
- cílová skupina spotřebitelů,
- hlavní konkurenti značky,
- časové určení.

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) je definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Značka má pozitivní hodnotu CBBE, je-li značka identifikována, než pokud není (např. když má produkt fiktivní jméno anebo nemá žádné). Značka s pozitivní hodnotou CBBE může na zákazníky zapůsobit tak, že lépe přijmou nové rozšíření značky, budou méně citliví na zvýšení ceny a nižší reklamní podporu nebo budou ochotní vyhledat značku v nové

⁵ KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 72

⁶ KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 348.

distribuční cestě. Naopak, pokud spotřebitelé reagují méně příznivě na marketingovou aktivitu značky ve srovnání s nepojmenovanou či fiktivně pojmenovanou verzí produktu, bude značka mít negativní CBBE. [3]

Mezi marketingové výhody silných značek patří [3]:

- zlepšené vnímání výkonu produktu,
- větší věrnost,
- menší zranitelnost vůči akcím konkurenčního marketingu,
- větší spolupráce a podpora obchodu,
- možnosti poskytování licencí,
- možnosti dalších extenzí značky.

Zdroje hodnoty značky

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné a příznivé asociace se značkou. Někdy stačí pouze povědomí k tomu, aby byla reakce spotřebitelů příznivější, např. v situacích, kde jsou spotřebitelé ochotni vybírat spíše podle jim známých značek. Ve většině případů ale síla, příznivost a jedinečnost asociací se značkou hrají zásadní roli při rozdílné reakci, která tvoří hodnotu značky. [3]

Povědomí o značce

Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel je schopen říci, zda značku zná nebo o ní slyšel.⁷ Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v souvislosti s potřebami, které má uspokojovat, či ji koupit, dostane-li k tomu impulz.

Povědomí o značce vzniká zvýšením informovanosti, znalosti značky a díky opakované publicitě. Cokoli, co způsobí, že spotřebitelé získají zkušenost se značkou a jakýkoliv její prvkem, může potenciálně zvýšit znalost a povědomí o tomto prvku značky. [3,8]

⁷ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 29.

Image značky

Marketingové programy umožňují vytvářet pozitivní image značky, spojováním v paměti silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou. Dle definice CBBE zdroj těchto asociací není podstatný - důležitá je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociací ke značce. Kromě informačních zdrojů řízených marketéry mohou být asociace se značkou vytvořeny také přímou zkušeností, z informací o značce od firmy či jiných zdrojů ústním předáním či závěrem ze značky samé, identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí.

Mantry značky

Mantry značek jsou krátké fráze o třech až čtyřech slovech, které zachycují nevyvratitelný základ či duši positioningu značky a hodnot značky. Jejich účelem je zajistit aby všichni zaměstnanci v organizaci a všichni vnější marketingoví partneři pochopili, co se značka v zásadě snaží reprezentovat pro spotřebitele, aby tomu mohli přizpůsobit svou činnost.⁸ Mantry značky mohou poskytnout vedení v tom, jaké produkty představit pod jménem značky, jaké reklamní kampaně spustit, kde a jak by značka měla být prodávána , a jsou docela mocným nástrojem.[3]

Budování silné značky

Budování silné značky může být nahlíženo z pohledu kroků, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením předchozího kroku [3]:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociace s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Definovat význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní a věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

⁸ KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 179

2.4.2 Plánování a implementace marketingových programů značky

Proces budování znalosti značky závisí na třech faktorech [3]:

1. prvotní výběr prvků značky, které tvoří značku (identita značky),
2. marketingové aktivity, podpůrné marketingové programy a způsob, jakým je do nich značka integrována,
3. další asociace nepřímě převedené na značku tím, že je spojena s jinou entitou (např. země původu).

Výběr prvků značek

Prvek značky je dle Příbové „vizuální či verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu“.⁹ Prvky značky mohou být vybrány tak, aby posílily informovanost o značce či zjednodušily vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací ke značce. Dle Kotlera existuje šest kritérií výběru prvků značky [4]:

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přenosnost,
- adaptabilita,
- možnost ochrany.

Název značky – jeden z nejdůležitějších prvků, protože často zachycuje klíčové asociace s produktem velmi kompaktním způsobem. Jméno značky může být výkonným těsnopisným prostředkem komunikace a je v myslích spotřebitelů úzce spjato s produktem. Na druhou stranu, jméno může být také nejkoinplikovanějším prvkem značky, chtějí-li jej marketéři změnit. Obecně platí, že mělo by být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, neobvyklé a také by mělo výrobek odlišovat od ostatních.

Loga a symboly - vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí. Existují různé typy log, od názvu firem či obchodních značek až po abstraktní loga, která se nemusí vztahovat ke jménu či aktivitě firmy. Na rozdíl od názvu značky má logo tu výhodu, že se dá lehce přizpůsobit vkusu.

⁹ PŘIBOVÁ, M. a kol. Strategické řízení značky – Brand management. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. Str. 43.

Slogany - krátké fráze, které sdělují popisnou a přesvědčující informaci o značce. Slogany jsou mocným prostředkem branding, protože, podobné jako jména, jsou výkonnými, těsnopisnými prostředky budování hodnoty značky. Slogan by měl být nápaditý a snadno zapamatovatelný, tím značku připomíná a vede k budování povědomí o značce.

Představitel – většinou se ukazuje v reklamách a může mít různou podobu (např. animované postavy nebo reálná postava). Tyto postavy personifikují značku tím, že na ni přenášejí jejich hlavní rysy.

Znělky – hudební prvek značky, který využívá sluchového vnímání. Většinou obsahuje jednoduchou melodii, která je pro spotřebitele lehce zapamatovatelná.

Balení - zahrnuje navržení a vytvoření obalu produktu. Z pohledu firmy i spotřebitelů musí balení splnit několik cílů:

- identifikovat značku;
- sdělovat popisné a přesvědčivé informace;
- usnadňovat transportaci a ochranu produktu;
- pomoci při skladování v domácnosti;
- napomoci konzumaci produktu. [3,7]

Produktová strategie

Produkt má hlavní vliv na to, jaká bude zkušenost spotřebitele se značkou, co se o značce dozví od ostatních a co může firma říci spotřebitelům o značce ve své komunikaci. Vnímaná kvalita je definována jako zákazníkův úsudek o tom, vyniká-li produkt ve vztahu k alternativám. Průběžná zlepšení produktů v průběhu let vede ke zvýšení očekávání spotřebitele ohledně kvality, takže dosažení uspokojivé úrovně vnímané kvality se stává stále důležitější.

Populárním prostředkem, jímž mohou marketéři vytvářet silné vazby se spotřebiteli, jsou věrnostní programy. Účelem je identifikovat, udržovat a zvyšovat zisky od nejlepších zákazníků firmy skrze dlouhodobé, interaktivní vztahy s přidanou hodnotou. Protože věrní zákazníci jsou důležití, stal se vztahový marketing prioritou branding. [3, 6]

Cenová strategie

Pro vybudování hodnoty značky musí marketéři určit strategie stanovení cen a jejich úpravy pro krátké i dlouhé období. U mnoha kategorií produktů mohou spotřebitelé usuzovat na kvalitu produktu na základě jeho ceny a kombinovat své vnímání ceny se svým vnímáním kvality. Tak nakonec dospějí k odhadu jeho **vnímané hodnoty**. Důležitými determinantami optimální cenové strategie jsou faktory vztahující se k nákladům na výrobu a prodej produktů. Vnímání hodnoty spotřebitelem by mělo tyto náklady překračovat. Důležité jsou také relativní ceny konkurence.

Strategie distribučních cest

Existuje množství různých typů distribučních cest. Obecně mohou být rozděleny na přímé a nepřímé distribuční cesty. **Přímé distribuční cesty** prodávají výrobky prostřednictvím osobního kontaktu se společnostmi (poštou, telefonem, elektronickými prostředky atd.). **Nepřímé distribuční cesty** zahrnují prodej přes třetího prostředníka (např. agenta). Přímé a nepřímé kanály nabízí různé výhody a nevýhody, které musí být pečlivě zkombinovány, aby se produkt prodal a také, aby se udržela a podpořila hodnota značky. Klíčem je sladit možnosti distribučních cest tak, aby společně tyto cíle uskutečnily. [3]

Kombinování možností komunikace

Při rozhodování, jaké typy marketingových komunikací jsou nutné, navrhuje ekonomická teorie hodnocení alternativ rozpočtů na marketingové komunikace podle marginálních výnosů a nákladů. Komunikační mix by byl optimálně vytvořen, kdyby poslední dolar utracený na každou možnost komunikace vygeneroval tentýž příjem. Získat takovou informaci není snadno, proto jiné modely alokace rozpočtů zdůrazňují lépe viditelné faktory, jako jsou fáze životního cyklu značky, cíle a rozpočty firmy, vlastnosti produktu, velikost rozpočtu a mediální strategie konkurence.

Existuje mnoho způsobů, jak vytvořit programy integrace marketingových komunikací (IMC). K vytvoření nejefektivnějšího a nejvýkonnějšího programu lze identifikovat šest odpovídajících kritérií [1]:

1. pokrytí;
2. přínos;
3. shodnost;
4. komplementarita;

5. mnohostrannost;
6. náklady.

Co-branding

Co-branding - také nazývaný společné vystupování značek (brand bundling) či aliance značek - se objevuje tehdy, když se dvě či více existujících značek zkombinují do společného produktu nebo jsou marketovány nějakým způsobem společně.¹⁰ V těžce odlišitelných kategoriích je co-branding obzvláště důležitým prostředkem diferenciacie produktu. Jednou z výhod co-brandingu je, že může vytvořit nepřekonatelnou odlišnost v kategorii u značky, u níž by ji jinak bylo těžké vytvořit. Výsledkem je, že co-branding umožňuje vytvořit vyšší prodej, otevřít další možnosti u nových zákazníků a distribučních cest a také redukovat náklady na uvedení produktu. [3,5]

Působení sekundárních asociací

Asociace se značkou mohou být spojené s jinými entitami, které mají své vlastní asociace a vytváří sekundární asociace se značkou. Značka může být spojena s jistými zdrojovými faktory, jako je společnost, země či zeměpisné oblasti, distribuční kanály a také s jinými značkami, představiteli značky, mluvčími, sportovní či kulturní události či další zdroje třetí strany.

2.4.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Pro účely zhodnocení efektivnosti marketingových programů, je důležité změřit a interpretovat výkonnost značky. Užitečným prostředkem je **hodnotový řetězec značky**. Představuje způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek, aby bylo možno lépe pochopit finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou.

Úspěšné řízení značky vyžaduje správně navrhnout a zavést systém měření hodnoty značky. **Systém měření hodnoty** značky se skládá z postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří pak mohou přijmout nejlepší taktická rozhodnutí v krátkodobém a nejlepší strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu. [3]

¹⁰ KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 384

Kvalitativní techniky výzkumu mínění spotřebitele

Pomocí technik kvalitativního výzkumu je možné zachytit škálu možných reakcí zákazníků. Díky volnosti, kterou mají jak výzkumníci ve svých výzkumech, tak zákazníci ve svých reakcích, může být často kvalitativní výzkum užitečným prvním krokem při výzkumu vnímání značky ze strany spotřebitele.

Nejjednodušším způsobem, jak profilovat asociace se značkou, jsou tzv. **techniky volných asociací**, v nichž jsou respondentům kladeny otázky typu: co je napadne, když si vzpomenou na značku. Pomocí techniky volných asociací je možné identifikovat rozsah možných asociací se značkou v myslích spotřebitelů. Výsledky výzkumu za použití této techniky mohou také poskytnout hrubý odhad relativní síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou.

Projektivní techniky jsou diagnostické prostředky, jež mají ukázat skutečné názory a pocity zákazníků, pokud jsou neochotní či jinak neschopní vyjádřit se k těmto tématům. Podstatou projektivních technik je, že spotřebitelům je poskytnut stimul a jsou požádáni, aby jej doplnili, či je jim poskytnut dvousmyslný stimul, který sám o sobě nedává smysl, a zákazníci jej mají najít. Tím se ukáží některé ze skutečných pocitů a představ zákazníků. Projektivní techniky mohou být obzvláště důležité, pokud se jedná o hluboce zakořeněné osobní motivace či osobné nebo sociálně citlivé otázky. [3]

Kvantitativní techniky výzkumu mínění spotřebitele

V kvantitativním výzkumu se využijí různé typy škálových otázek, číselné výstupy a souhrny. Existuje několik metod měření povědomí o prvcích značky. Obecně se skládá z měření rozpoznání a vybavení si značky.

Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele identifikovat značku za různých okolností. V nejzákladnějším typu testování rozpoznání je spotřebitelům dán soubor prvků značky a pak jsou zeptáni, zda si myslí, že je již dříve viděli nebo o nich slyšeli.

Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitelů identifikovat značku za mnoha okolností. Představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce.¹¹ Při vybavení si značky musí spotřebitelé vytáhnout skutečný prvek značky z paměti, když dostanou nějakou příbuznou otázku či podnět. Existují různá měření vybavení si značky, v závislosti na typu podnětů, jež spotřebitel dostane.

Spontánní vybavení si značky pravděpodobně napomůže k identifikaci jen u nejsilnějších značek.. Výhodou měření **podpořeného vybavení si** značky je, že umožňuje získat představu o tom, jaký typ může být potřeba, aby spotřebitelé mohli vytáhnout značku z paměti. Jakákoli potenciálně relevantní asociace by měla být měřena. Pro odhalení důležitosti a příznivosti těchto asociací je možné využít nepřímých testů (např. skrze techniky vícerozměrné regrese). [3]

Mikeš a Vysekalová uvádí tři základní metody jak zjistit vnímání značky [9]:

- pozorování,
- dotazování (formou osobního rozhovoru, písemné, telefonické nebo elektronické),
- experiment.

Zachycení výkonnosti na trhu

Pro účely zachycení výkonnosti na trhu se obvykle využívá dvou metod. **Komparativní metody** zahrnují experimenty, které zkoumají postoje spotřebitelů a jejich chování vůči značce, aby přímo odhadli benefity vznikající z vysoké úrovně povědomí. Existují dva přístupy srovnávacích metod.

Srovnávací přístupy založené na **značce** využívají experimentů, v nichž skupina spotřebitelů reaguje na prvek marketingového programu či nějaké marketingové aktivity. Srovnávací přístupy založené na **marketingu** využívají experimentů, v nichž spotřebitelé reagují na změny prvků v marketingovém programu, na marketingové aktivity pro cílový trh či na konkurenční značky. hodnoty značek.

¹¹ PŘIBOVÁ, Marie a kol. Strategické řízení značky: brand management. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r.o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 29.

Holistické metody se snaží odhadnout celkovou hodnotu značky v pojmech jak abstraktního užitku, tak i v konkrétních finančních pojmech. [3]

2.4.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pomocí dobře naplánovaného positioningu značky lze dosáhnout pozici silného vedení značky. Udržování hodnoty značky může ale být dost komplikované. Řízení hodnoty značky se týká aktivit, které zaujímají širší perspektivu hodnoty značky - pochopení toho, jak by strategie brandingů měly odrážet zájmy firmy a jak by se měly přizpůsobovat v průběhu času.

Definování strategie brandingů

Branding je důležitou součástí firemní strategie, jelikož umožňuje vytvořit jak dobrou, tak špatnou image u spotřebitelů. Jednou z prvních věcí, které firmy potřebují udělat při budování značky, je definovat segment trhu, který chtějí získat. K dosažení tohoto cíle je třeba znát své publikum, stejně jako konkurenci.

Strategie brandingů firmy poskytuje pravidla, podle nichž firma vybírá prvky značky, které pak používá pro produkty, jež nabízí. Hlavními nástroji pro definování firemní strategie brandingů jsou matice „značka-produkt“ a hierarchie značky. Matice „značka-produkt“ je grafická reprezentace všech značek a produktů, které firma nabízí. Hierarchie značky ukazuje explicitní řazení značek podle počtu a povahy běžných a výjimečných komponentů značky mezi produkty dané firmy. [3,5]

Spojení prvků značky s více produkty

Existuje hodně způsobů, jak spojit prvek značky s více produkty. Princip častého použití říká, že čím více společných prvků značky je sdíleno produkty, tím silnější je spojení mezi produkty.¹² Vztah mezi značkou a mnoha produkty může být vytvořen pomocí společných symbolů, adaptací značky nějakým způsobem na pomoc propojení a také společnou předponou či příponou jména značky.

¹² KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 582

Úpravy marketingového programu

Když se firma posune od jednoduché brandové strategie ke složitější - která zahrnuje např. mnohonásobné extenze značek a složené značky - je třeba určitých úprav v marketingovém programu. Kampaně firemní image jsou navrženy pro vytvoření asociací s firemními značkami jako celkem, a proto mají sklon snižovat individuální produkty či podznačky. Správně zvolené úpravy kampaně firemní image mohou přispět k pozitivnější image značky, která ovlivní spotřebitelské hodnocení a zvýší hodnotu spojenou s individuálními produkty a všemi spojitými značkami. [3]

Nové produkty a extenze značek

Existuje tři možnosti, jak firma může označit nový produkt [3]:

- uvést novou značku, vybranou speciálně pro nový produkt,
- použít některou ze svých již existujících značek,
- použít kombinaci nové značky se značkou již existující.

Extenze značky vzniká, když firma použije zavedené jméno značky k uvedení nového produktu. Je to v podstatě adoptace existující značky na nové výrobní oblasti. Reklama je naprosto nezbytná, když firma zavádí novou značku nebo provádí extenzi existujících značek. Výzkumníci dnes navrhuji, že manažeři by měli podporovat extenzi značky větším reklamním rozpočtem.

Když je nová značka kombinována s existující značkou, může být extenze značky nazývána také podznačkou. Existující značka, která dá vzniknout extenzi značky, je označována jako mateřská značka. Pokud je mateřská značka spojována s více produkty skrze extenze značek, pak může být také nazývána rodinnou značkou. [3,9]

Keller rozlišuje mezi dva typy extenzí [3]:

- **Extenze produktových řad:** mateřská značka je použita k označení nového produktu, který cílí na nový tržní segment v produktové kategorii, kterou dosud obsluhuje mateřská značka. (nová příchut' či ingredience, jiná forma, velikost či jiné užití značky).
- **Extenze kategorie:** mateřská značka je použita pro vstup do nové produktové kategorie, kterou dosud obsluhovala mateřská značka.

Oživení značky

Silné značky se musí stále obnovovat, aby zůstávaly významné pro každou novou generaci spotřebitelů. V některých případech vyžaduje **repositioning** značky zavedení určitých odlišností v kategorii. To může vyžadovat připomenutí kladných stránek značky, které spotřebitelé začali brát jako samozřejmost. Občas potřebuje značka repositioning, aby vytvořila příslušnost v některé klíčové dimenzi image. Aktualizace značky může zahrnovat kombinace nových produktů, novou reklamu, novou propagaci, balení atd. [3,10]

3. Charakteristika ruského pivního trhu

3.1 *Charakteristika trhu*

Ruský trh dováženého piva se začal formovat v SSSR. V té době hlavním obchodním partnerem Ruska bylo Československo, jehož dodávky tvořily více než 80% zahraničních dodávek piva. Nicméně, samotný objem dovozu po celé zemi byly docela malé - například v roce 1985 v SSSR dovezeno 45 milionů litrů piva, což odpovídalo pouze 1,5% trhu. Navíc běžnému spotřebiteli dovážené piva nebyly k dispozici, většina lidí o něm mohli jen slyšet.

V první polovině 90. let se otevřely obchodní hranice. Ruští spotřebitelé konečně měly možnost zakoupit značkové výrobky. Nejoblíbenějšími zahraničními značkami byly Holsten a Tuborg, Carlsberg, Bear Beer a Bavaria. Klíčovou roli v rozhodování o koupi hrály image a mezinárodní postavení značky. V myslích obyvatele bývalého Sovětského svazu, který se rychle přeměnil z socialistické společnosti v konzumní společnost, zahraniční značky byly nepostradatelným atributem kvality života a západní kultury. Takový obraz byl tvořen i velmi vysokou cenou dováženého piva.

Od druhé poloviny roku 1996 podíl dovozu začal klesat. Nicméně, pokles byl způsoben zavedením vysokých cel a snížení dodávek z Ukrajiny. Ale pro dodavatele piva ze zahraničí v byl tento rok více než úspěšný. Vývoz českého piva se zvýšil o 5,5 krát v Rusku, rakouského - o 3,2 krát, irského - o 2,3 krát, britského, německého a francouzského - o 35 až 38%.

Hospodářská krize v roce 1998, devalvace rublu a pokles kupní síly vedly k pádu pivního trhu a rychlému poklesu dovozu. Ale na prahu krize a po ní rychle zotavila ruská výroba a deficit piva se zastavil. Z tohoto důvodu, a díky marketingovým programům pivovarů, které uvedly na trh řadu národních značek, ruští spotřebitelé přešly téměř výhradně na ruské pivo.

S navrácením lidského blahobytu a růstem spotřebitelské poptávky bylo možné očekávat novou vlnu zájmu o dovážené značky. Nicméně, v roce 2000 byla polovina ruského pivního trhu kontrolována nadnárodními společnostmi, které využily tohoto trendu a začaly

rozvíjet licenční výrobu. V období od roku 2000 do roku 2004, dodávky piva ze zahraničí skoro přestaly.

Hospodářská krize, která se začala na konci roku 2008, vedla k devalvaci rublu, která prudce snížila ziskovost jakéhokoliv podnikání, postaveného na dovozu. Ze stejných důvodů jako v roce 1998, prodej dovozu výrazně klesl.

Obnovení ekonomického růstu, posílení a stabilizace rublu v souvislosti se zvýšením kupní síly v roce 2010 dramaticky změnila dynamiku dovozního segmentu. Zvýšil se objem dovozu piva ze zahraničí (nárůst o 14%) a naopak snížily se dodávky ukrajinského piva (15% pokles).

Podle FAO OSN [15] v roce 2010, Rusko je na 7. místě mezi spotřebitele dovezeného piva. Při hodnocení objemu dovozu v hodnotovém vyjádření, Rusko je na 9. místě. Objem vývozu dovozu piva v Rusku je dostatečně velký, aby bylo možno tuto zemi považovat za strategicky důležitého dovozce. Právě proto přitahuje pozornost mnoha výrobců - především těch, kteří nemohou nebo nechtějí vylévat pivo na základě licence. Podle celní statistiky, v letech 2010-2011, své pivo na ruský trh dodaly 190 podniků ze zahraničí (a 208 firem ze sousedních zemí). Celkově na ruském trhu jsou zastupovány dovážené značky z 369 cizích zemí a 50 značek z bývalých sovětských republik.

Pivo je v současné době jedním z nejoblíbenějších a spotřebovaných nápojů v Rusku, ale míra spotřeby piva na obyvatele je značně pod úrovní evropských zemí. Také spotřeba piva je nižší než spotřeba substitučních výrobků, například lihovin. Hlavními substituty piva jsou víno, vodka, gin-tonic a různé alkoholické nápoje. Mezi výhody piva před substituty lze zahrnout:

- relativně nízká cena,
- různorodost sortimentu a cenová dostupnost,
- nižší obsah alkoholu.

Mezi ruskými regiony existuje značná diferenciací z hlediska spotřeby piva na obyvatele, což lze částečně vysvětlit tím, že největší koncentrace pivovarů je v evropské části země.

Ruský pivní trh je charakterizován výraznými sezónními výkyvy v poptávce: v květnu až červenci se konzumuje 3 až 5 krát více než ve zbývajících měsících roku, v důsledku letních dovolených a prázdnin u studentů. [11,14]

3.2 Makroprostředí

3.2.1 Demografické prostředí

Na spotřebu a prodej piva má vliv hlavně počet obyvatel. K 31.12.2010 celkový počet obyvatel v Ruské federaci činil 141 914 000 lidí. Pohlaví má poměrně značný vliv na spotřebu piva, obecně platí, že muži jej kupují častěji. Mužů žije v Rusku 65,6 milionů, žen 76,3 milionů. Dalším důležitým faktorem je věk spotřebitele. Dle ruského statistického úřadu (Rosstat), v Rusku žije 8 496 000 lidí ve věku 15-19, 24 513 000 lidí ve věku 20-29 a 874 84 000 lidí ve věku starší 30. [12]

3.2.2 Ekonomické prostředí

Nákup piva je do značné míry ovlivněn ekonomickými faktory, např. mírou nezaměstnanosti, výší inflace a výší mzdy.

Míra nezaměstnanosti v Rusku v roce 2010 činila 7,5% oprotí 8,4% v roce 2009. Ukazatele nezaměstnanosti se značně liší v závislosti na regionu. Nejvyšší míra nezaměstnanosti v roce 2010 byla zjištěna na Severním Kavkaze (16,9%), nejnižší – v Centrálním federálním okruhu (4,7%).

Index spotřebitelských cen činil v květnu 100,5% (meziměsíční index 102,3%). Nejvíce pozoruhodně ceny se zvýšily v Kabardino-Balkar republice – o 1,3%, zejména v důsledku zvýšení cen potravin o 2,4%. Ve skupině alkoholických nápojů byl zaznamenán růst cen piva o 1,2%, vína a vodky- o 0,8% a 0,7%, resp.

Průměrná mzda v roce 2010 se zvýšila oprotí roku 2009 ze 18 084 na 22 717 rublů. Nejvyšší průměrná mzda byla zjištěna u věkové kategorie 30-34 let, nejnižší – ve skupině 18-19 let.

Jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících cenu piva je cena surovin a výše spotřební daně. Také velký nárůst cen piva v roce 2009 způsobilo dramatický – až o 32% - zvýšení spotřební daně z piva. Předpokládá se, že v roce 2010 se spotřební daně zvýšily o 9% (pomalejší než inflace). [21,22,23]

3.2.3 Legislativní prostředí

Značný vliv na prodej piva mají změny v legislativě. Technologický proces umožňuje flexibilitu ve změně objemu výroby piva, ale množství piva v posledních letech bylo do značné míry diktováno častými změnami v daňovém režimu. Poměrně hodně omezení v Rusku bylo přijato ke snížení zneužívání alkoholu. Například, velmi vysoké daně na pivo. V jiných zemích jsou stanoveny vysoké daňové sazby spíše na tvrdější alkohol, na rozdíl od Ruska, kde pivo je také předmětem vysokého daňového základu. Fakticky pivo v Rusku musí soutěžit s vodkou, co se týká oběhu a reklamy – na pivo platí stejná omezení jako na lihoviny. V červenci 2012 Rusko zavádí úplný zákaz reklamy piva v televizi a také zákaz prodeje jakéhokoliv alkoholu mezi 21 a 9 hodinou v Petrohradě. Množí se diskuze o zákazu prodeje piva v plastové lahvi. [13]

3.2.4 Přírodní prostředí

Klima na celém území Ruska se vyznačuje výrazným rozdělením roku na studené a teplé období. Pro pivní trh to znamená, že poptávka má spíše sezonní povahu – v létě značně stoupá. Ekologičnost výrobků a postoj výrobců k ochraně životního prostředí se stává stále důležitější. Problémy recyklace průmyslového odpadu dosud nejsou vyřešeny, a tisíce tun odpadu nadále hromadí na skládkách. Mezitím v Rusku se objevila řada podniků, které se naučili získávat z odpadků prospěch. Dobře to funguje pivovaru „Baltika“. Například, zrna, která zůstávají po cezení uvařeného ječmene se v „Baltice“ suší a prodává zemědělským podnikům. Tam je využívají jako užitečné doplňkové krmivo anebo hnojivo. Před lety v Khabarovském filialu pivovaru bylo zavedeno jedinečné v Rusku zařízení pro spalování bioplynu. Bioplyn byl používán jako alternativní palivo, které výrazně snižuje negativní dopad na životní prostředí. Díky této inovaci „Baltice“ byla udělena cena „Úspora energie“. [24]

3.2.5 Inovační, technické a technologické prostředí

Technologie výroby piva zahrnují různé postupy, které se liší dle pivovarů. Aby přilákaly zákazníky, výrobci piva neustále hledají nové ingredience a tajemství receptury anebo jiné zdroje inovací. Například, Heineken letos uvádí inovativní systém chlazení a dávkování piva a společnost SAB Miller dokonce nastínila plány vytvoření pivovaru na lodi do roku 2030. V roce 2013 společnost „Do-Tech GmbH“ plánuje uvést na trh vlastní samochladicí plechovku.

Požadavky na metodiku, bezpečnosti a kontrolu výroby piva obsahuje norma GOST R 51174-2009.

3.2.6 Sociální prostředí

Sociálně-kulturní změny mají na spotřebu piva a alkoholu celkem poměrně značný vliv. Například, rostoucí popularita zdravého životního stylu má negativní vliv na prodej alkoholického piva, ale zvyšuje prodej nealkoholického piva. Na druhou stranu, pivo je méně silným alkoholickým nápojem a může přilákat lidi, kteří nejsou ochotni vzdát se alkoholu úplně, ale chtějí omezit svou spotřebu.

3.3 Struktura trhu (TP)

Největší podíl na pivním trhu s pivem má alkoholické pivo – zaujímá asi 59,4% trhu. Podíl nealkoholického piva představuje pouze 1,5%. Významný podíl z celkového prodeje má pivo ve skleněných lahvích, nejnižší podíl byl zjištěn u piva v sudech (0,1%).

Podle maloobchodní ceny a geografického původu, lze dovážený pivní trh rozdělit do dvou částí. Segment střední cenové kategorie - pivo ze sousedních zemí, nebo spíše z Ukrajiny a Běloruska. Premium a super-premium segment - pivo od zbytku světa, především z Evropské unie, které je podstatně dražší licenčních ruských značek. Nejvíce objemný segment trhu tvoří pivo střední cenové kategorie. Docela velký podíl mají piva kategorie premium a licencované pivo.

Sibiřský federální okruh zaujímá třetí místo dle objemu trhu. Tempo růstu pivního trhu pokleslo v roce 2009 na 2% oproti 10,3% v roce 2008. Největší výrobce na tuzemském

pivním trhu je pivovar "Baltika", který zabírá 38,3% trhu. Mezi prvními třemi je také společnost "Ab InBev" a skupina společností Heineken, které zaujímají 18% a 12,8% podílu na trhu, resp. Akcie jiných výrobců nepřekročí 10%.

Ukrajina si udržuje náskok mezi dovážejícími zeměmi a značka "Oboloň" byla a stále je nesporným lídrem mezi importovanými pivy. Tvoří značný podíl zahraničních dodávek. Česká republika zůstává lídrem mezi zeměmi dovážejícími pivo ze vzdálenějšího zahraničí. Německo udržuje solidní druhou pozici, s ohledem na objem dodávek německých pivovarů v peněžním vyjádření. Jiné země mají výrazně menší podíl na celkovém dovozu.

Ruský pivní trh je nasycený více než 200 značkami piva domácí a zahraniční produkce. Dle výsledku roku 2010, desítka nejlepších značek dovážených ze zahraničí zahrnuje výrobky ze 7 zemí. Mezi nimi je jasnou jedničkou značka Krušovice s podílem 17%. Velmi dobrou pozici má také Budweiser. Tyto české značky jsou nejvíce prominentní. Německo zastupuje značky Paulaner a Spaten (3. a 4. místa v TOP-10). 5. pozice patří finské značce Lapin Kulta, 6. – japonské Asahi Super Dry. 8. až 10. místa obsadily značky Hoegaarden (Belgie), Guinness (Irsko) a Corona Extra (Mexiko). [11,14]

3.4 Klíčové společnosti

3.4.1 Carlsberg

Datský pivovar Carlsberg je v dnešní době jeden z největších výrobců piva na světě. Díky absorpci BBH (Baltic Beverages Holding) nová společnost stala absolutním vůdcem pivního trhu v severní Evropě a Pobaltí, Rusku a některých asijských zemích. Carlsberg byl založen v roce 1847 dánským podnikatelem Jacobem Jacobsenem. Jeho pivovar pracoval na technologii otevřeného parního vaření, pomocí unikátní metody ochlazení.



Carlsberg vyrábí pivo pod značkami Carlsberg a Tuborg a Kronenbourg Baltika a další – celkem více než 500 značek. Po nákupu Scottish & Newcastle v květnu 2008 Carlsberg vlastní pobaltské BBH - největšího (85%) akcionáře v ruské pivovarské společnosti "Baltika". Na ruském trhu jsou nejvíce zastupovány značkami „Baltika razlivnoe“, „Sibirsky

bočonok“, „Arsenalnoe“, „Bolšaja kružka“, „Jarpivo“, „Něvskoe“, „Žatecký Gus“, „Uralsky Master“ a „Carlsberg“.[16]

3.4.2 AB InBev (Sun InBev)

Anheuser-Busch InBev je veřejně obchodovatelná společnost se sídlem v Leuven, Belgie. Společnost byla založena 18.listopadu 2008 spojením společností Anheuser-Busch (USA) a belgicko-brazílské společnosti InBev, které v době sjednocení zaujímaly třetí a první místo v oblasti výroby.



Korporace Anheuser-Busch InBev má výrobní jednotky ve 23 zemích světa, poskytuje zaměstnání asi 116 tisícům lidí. Je předním světovým pivovarem a jedna z nejlepších pěti světových společností se spotřebním zbožím. Portfolio společnosti zahrnuje více než 200 značek piva, například „Stella Artois“, „Beck’s“, „Hoegaarden“, „Staropramen“, „Löwenbräu“ a „Budweiser“.

Sun InBev – ruská pobočka AB InBev, otevřená v roce 1999. Společnost vlastní deset továren v Rusku a tři na Ukrajině. Nejvýznamnějšími regionálními značkami na ruském trhu jsou „Klinskoe“, „Tolstjak“, „Sibirskaja korona“ a „Žigulevskoe“. [17,18]

3.4.3 Heineken

Pivovar Heineken byl založen v roce 1863 a je největším pivovarem Nizozemska. V roce 2009 počet zaměstnanců podniku byl více než 55.000 lidí. Portfolio skupiny Heineken N.V. zahrnuje více než 200 mezinárodních, regionálních, místních a speciálních značek piva. Kromě hlavní značky Heineken, obsahuje značky jako „Amstel“, „Murphy's“, „Newcastle Brown Ale“, „Star“, „Zywiec“ a jiné.



Nizozemská společnost vlastní osm pivovarů v Rusku. Značky zastoupené na ruském trhu jsou „Heineken“, „Amstel“, „Guinness Original“, „Gosser“, „Zlatý Bažant“,

„Königsberg“, „Krušovice“, „Bočkarev“, „Ochota“, „Tri medveda“, „Šichan“ a „Doktor Diesel“.



Společnost ovládá 15,8% pivního trhu. [19]

3.4.4 Oboloň

Veřejná akciová společnost „Oboloň“ - jeden z největších výrobců piva, alkoholických a nealkoholických nápojů na Ukrajině. Byla založena v roce 1980.



Společnost „Obolon“ na ruském trhu zastupují značky „Oboloň“, „Zibert“, „Zlata Paha“ a „Bitburger Premium Beer“.

„Oboloň“ je jedním z největších exportérů (skoro 80% podílů na celkovém exportu). [20]

3.5 Segmentace trhu

Segmentace spotřebitelů piva je znázorněna v Tab.3.1:

Tab.3. 1: Segmentace trhu

Segment trhu	Charakteristika	Úroveň příjmů	Preferované pivo
mladí lidé od 15 do 22 let	studenti	nízký	tuzemské výroby
mladí lidé od 23 do 30 let	pracovníci	střední	tuzemské a zahraniční výroby

obyvatelé ve věku od 31 do 65 let, většinou muži	ekonomicky aktivní obyvatelé	průměrný, nadprůměrný	dovážené značky
--	------------------------------	-----------------------	-----------------

Pivo v Rusku spotřebují obyvatelé ve věku od 15 do 65 let, většinou muži. Rovněž aktivními konzumenty jsou mladí lidé, chlapci a dívky ve věku od 15 do 30 let.

Pivo konzumují obyvatelé s nízkou a střední úrovní příjmů, na které také záleží spotřeba dovážených piv a tuzemské produkce.

Obyvatelé s nízkými příjmy preferují tuzemské značky (Baltika, Žigulevskoe atd.), zatímco obyvatelé se středními příjmy dovážené značky, známé na ruském trhu (např. Velkopopovický Kozel).

Pivo je zboží hromadné spotřeby a to znamená, že nevyžaduje zvláštní diferenciaci segmentů trhu, protože konzumentem piva je každý třetí Rus. Při segmentaci trhu a positioningu produktu je třeba se zaměřit na průměrného ruského spotřebitele. [11]

3.6 Trendy vývoje trhu

Podle Rosstatu, objem výroby piva v Rusku v roce 2011 klesl o 3,4% oproti roku 2010. Podle odborníků hlavním důvodem poklesu byl vliv neobvykle vysokých teplot v létě 2010, které ovlivnily růst spotřeby piva.

V současné době kapacitu ruského pivního trhu experti odhadují na asi 6 miliard amerických dolarů ročně, což ukazuje na obrovský tržní potenciál. Doba návratnosti investic do výroby piva je mnohem menší než na Západě, a ziskovost velkých podniků za výhodných podmínek může dosáhnout 30-40%.

Do roku 2013 se objem trhu vzroste z 500 milionů na 720 až 1 miliard dolarů. Dle odborníků sdružení "Pivoindustria", v blízké budoucnosti se očekává růst spotřeby piva z 25 na 30 litrů na osobu ročně, což zvýší objem trhu na 720 milionů v roce 2013.

Drahá a pasterizovaná piva jsou v Rusku stále více žádané. Podle předpovědí expertů, bude poptávka na ruském pivním trhu brzy souviset s kvalitou piva a jeho reklamou, zatímco cena bude mít jen sekundární roli.

Charakteristickým rysem moderních výrobce piva je rozvoj nealkoholických výrobků, které není tak přísně regulovány státem. Téměř všechny domácí výrobci oznámili plány v tomto směru.

Ruský pivní trh má poměrně dobré perspektivy do budoucna. Výhoda pivovarů spočívá v tom, že pivo je populárním a často konzumovaným nápojem. Nebezpečí hrozí jen ze strany legislativních změn a tlaku konkurence. V červenci vstoupí v platnost zákon omezující prodej piva v čase a místě a reklamu k jeho podpoře.. Tak se stanou podmínky na trhu ještě přísnější. [11,13]

4. Metodika shromažďování dat

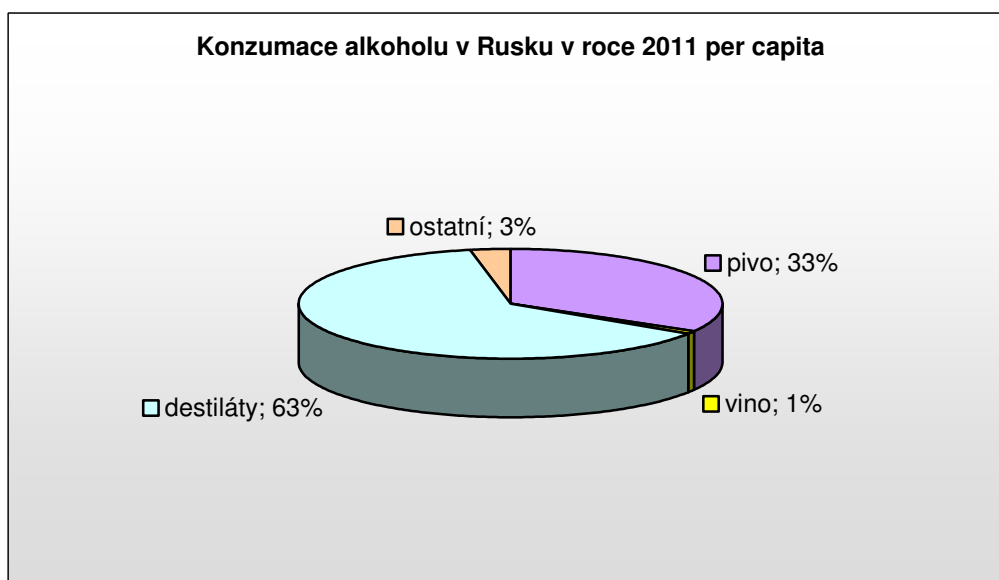
V této kapitole, která se skládá ze dvou částí, je popsána metodika výzkumu použita v této práci, stanovené cíle a plán výzkumu, způsob sběru dat a jejich vyhodnocení.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1. Definování cíle a problému

Rusové jsou velkými milovníky alkoholu a, podle výzkumu Světové zdravotnické organizace, patří mezi top 5 zemí s nejvyšší konzumací alkoholu na obyvatele starší 15 let. [25] Z obr. 4.1 vytvořeném na základě tohoto výzkumu, je také vidět, že spotřeba piva tvoří značný podíl na celkové konzumaci, avšak nepřevládá:

Obr. 4. 1: Konzumace alkoholu v Rusku v roce 2011 per capita



Zdroj: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf ve vlastním zpracování

Pro výrobce piva, kteří se zajímají o silnou pozici na ruském trhu, to znamená, že stále existuje dostatek prostoru pro zlepšení a získání nových zákazníků, tudíž zájem o kvalitní pivo je poměrně velký. V současné době na tomto trhu společně s tuzemskými působí hodně zahraničních výrobců a konkurence je dost intenzivní (viz. kapitola 3). Z tohoto důvodů výrobci piva usilují o odlišení od konkurence, inovaci výrobků a rozšíření nabídky.

České značky jsou světově známé a na ruském trhu poměrně hodně zastupované a atraktivní, avšak není známo do jaké míry. Proto hlavním cílem této diplomové práce bylo **analyzovat pozici** českých značek, jejich image a oblíbenost u ruských spotřebitelů; pak dílčím cílem výzkumu bylo zjistit spontánní a podpořenou znalost vybraných značek (Velkopopovický Kozel, Staropramen, Budweiser, Pilsner Urquell, Krušovice) a hodnocení spotřebiteli jednotlivých atributů výrobků těchto značek. Dále byly zjišťovány faktory ovlivňující preference značky a také určité nákupní zvyklosti, jako například místo konzumace a oblíbený obal piva.

4.1.2. Metoda a nástroje výzkumu

V této diplomové práci byla potřebná data zjišťována pomocí metody **elektronického dotazování** s využitím služeb Google Documents. V této aplikaci byl vytvořen strukturovaný elektronický dotazník a umístěn na webové stránce. [26] Tato metoda byla vybrána záměrně, jelikož umožňuje oslovení vzdálenějších respondentů, což bylo pro výzkum nezbytné. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, uzavřených, polouzavřených i otevřených, z čehož 3 otázky byly identifikační. (viz. přílohy č. 1 a č. 2) Originál dotazníku byl nabídnut respondentům v ruském jazyce, pak pro snadnost zpracování byl přeložen do češtiny. Odkaz na dotazník a prosba o vyplnění byly umístěny na sociální síti www.vkontakte.ru (ruská podoba Facebooku) a 3 specializovaných diskuzních fórech s pivní tematikou.

4.1.3. Zdroje dat

Pro účely výzkumu byly potřebné sekundární a primární zdroje. **Sekundární** zdroje v podobě internetových stránek Federální státní statistické služby byly využity při určení základního souboru. [27] **Primární** informace byly získány prostřednictvím dotazování a využity při analýze pozice českých značek.

4.1.4. Vzorek respondentů

Výzkum byl zaměřen na občany Ruské federace ve věkovém rozmezí 18-70 let. Velikost základního souboru činila 106 877 tis. lidí. Věková kategorie byla vybrána s ohledem na ruskou legislativu, zakazující prodej alkoholických nápojů osobám mladším než 18 let. Plánovaný výběrový soubor činil 200 respondentů. Respondenti byli vybráni **nereprezentativním výběrem** pomocí ankety.

4.1.5. Časový harmonogram

Tabulka 4.1 ukazuje jednotlivé činnosti související s přípravou a prováděním výzkumu a termíny jejich uskutečnění:

Tab. 4. 1: Harmonogram činností

Fáze výzkumu	Měsíc/rok						
	10/11	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12
Definování cíle	x						
Plán výzkumu	x	x					
Tvorba dotazníku	x						
Pilotáž	x						
Sběr dat		x	x	x			
Zpracování dat			x	x	x	x	
Interpretace dat						x	x
Závěrečná zpráva							x

4.1.6. Předběžné testování dotazníku (pilotáž)

Po sestavení dotazníku byl proveden předběžný výzkum u 10-ti respondentů, především v okolí známých. Jelikož ruský systém označení piv liší se od českého, hlavním cílem bylo ověřit, zda uvedené v dotazníku hodnoty měření síly jsou pro ruské respondenty srozumitelné. Na základě výsledku tohoto předvýzkumu byl dotazník následně dopracován.

4.2 Realizační fáze

4.2.1. Sběr dat

Výzkum proběhl v měsících listopad 2011 až leden 2012. Celkem bylo sesbíráno 196 dotazníků, avšak 14 dotazníků bylo vyřazeno po vyhodnocení filtrační otázky „Jak často pijete pivo?“. Dotazníky respondentů, kteří zvolili variantu „vůbec“, nebyly zařazeny do další fáze zpracování.

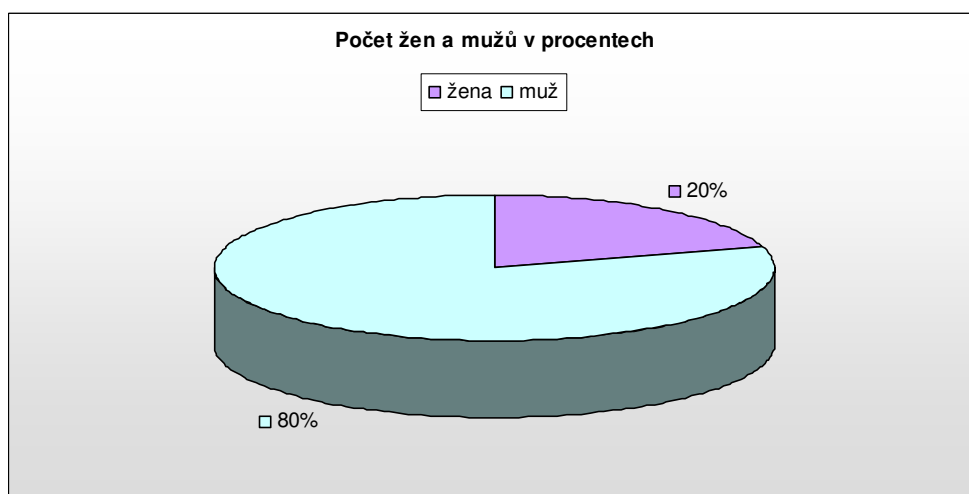
4.2.2. Zpracování a analýza dat

Veškerá shromážděná data byla zkontrolována a převedena do elektronické podoby. Za pomoci programu Microsoft Excel a programu SPSS Statistics v.18.0 bylo provedeno třídění prvního i druhého stupně a vyhodnocení. Získané výsledky byly následně interpretované za pomoci grafů, tabulek a deskriptivních statistik.

4.2.3. Struktura respondentů

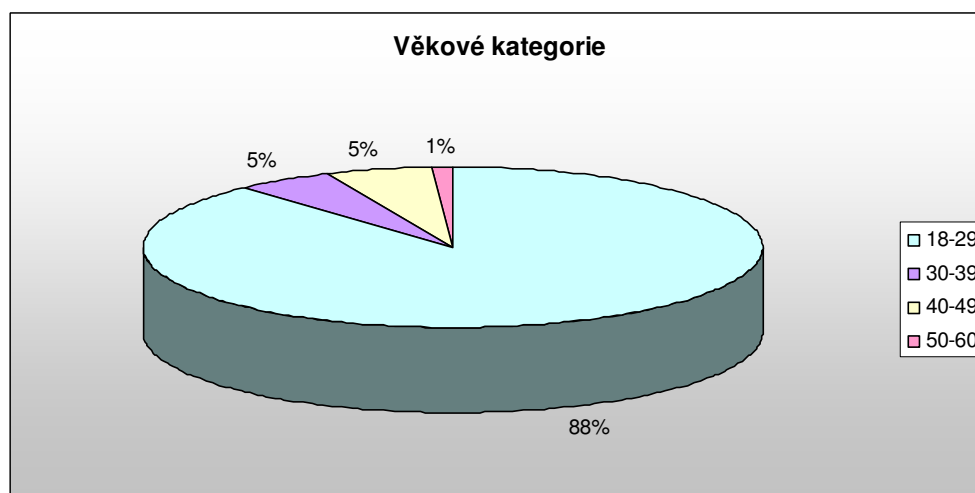
Z konečného počtu 182 dotazovaných bylo 37 žen a 145 mužů. Nejčastěji odpovídali skupiny ve věku 18-29 let. Poslední identifikátorem bylo sociální postavení, kdy odpovídalo nejvíce studentů. Druhou nejpočetnější skupin tvořili podnikatelé. Tyto skutečnosti lze vysvětlit jednak zvolenou metodou dotazování (respondenti starších věkových skupin využívají internet méně než mladší), jednak větším zájmem nižších příjmových skupin o relativně levné alkoholické nápoje, jimž je pivo. Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií respondentů je uvedeno v následujících grafech (viz. obr. 4.2, 4.3 a 4.4).

Obr. 4. 2: Struktura výběrového souboru podle pohlaví



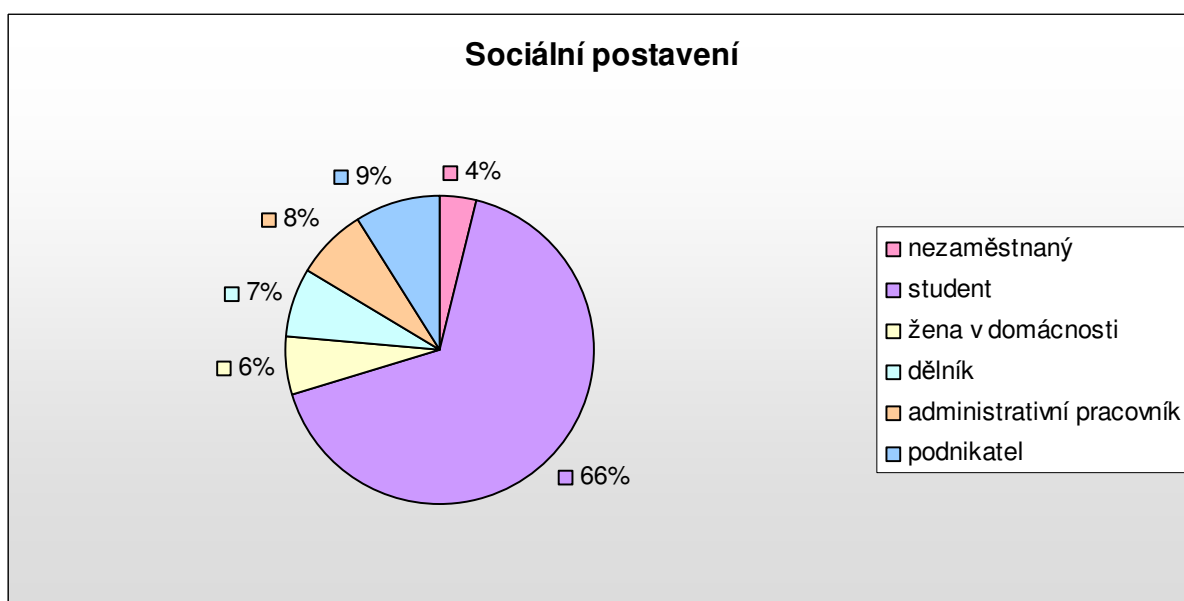
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4. 3: Struktura výběrového souboru podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4. 4: Struktura výběrového souboru podle sociálního postavení



Zdroj: vlastní zpracování

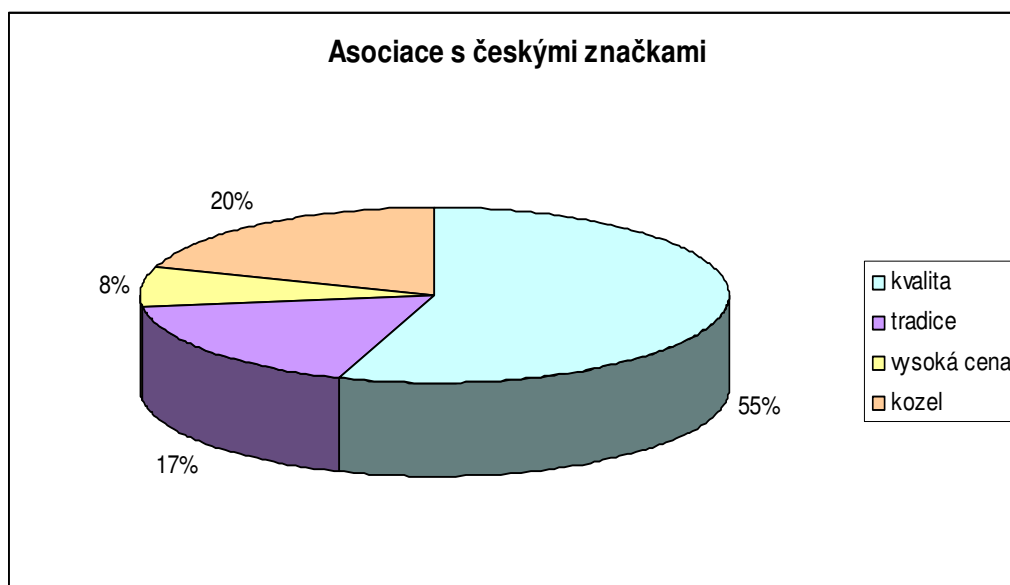
5. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou analyzovány a interpretovány výsledky, které vznikly na základě shromážděných dat.

5.1 Asociace s českým pivem

Jedním z primárních cílů tohoto výzkumu bylo prozkoumat postoje respondentů k českým značkám obecně. V otevřené otázce byli respondenti požádáni ve volné formě vybavit si asociace s pojmem „česká piva“. Odpovědi byly následně seskupeny do několika kategorií, podle kterých se počítala frekvence: „kvalita“, „tradice“, „vysoká cena“, „Kozel“. Pak měli respondenti odpovědět, jestli dávají českým značkám přednost před ostatními. Pokud respondent odpovídal na tuto otázku kladně, byl také zeptán na důvod. Nejčastěji uvedené důvody lze obecně zařadit do 4 kategorií: „cena“, „kvalita“, „zkušenosti“ a „chuť“, viz obr.5.1.

Obr. 5. 1: Asociace piva s českými značkami

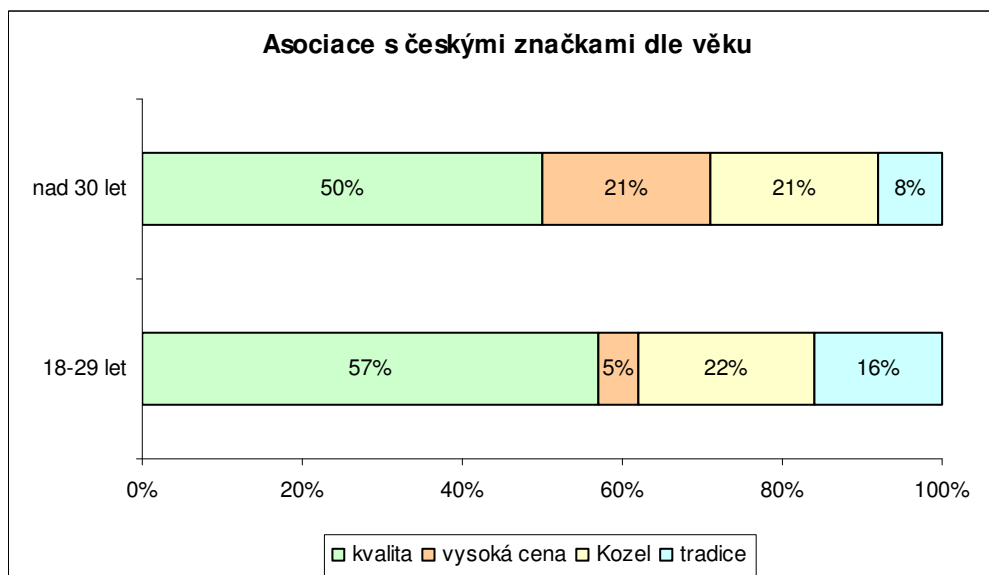


Jak lze vidět z obr.5.1, 55% respondenti si v souvislosti s českými značkami vybavilo dobrou kvalitu. Dále si nejčastěji vzpomínali na značku „Velkopopovický Kozel“ (20%), což je pro tuto značku určitě dobrou zprávou. 17% respondenti si vybavilo pивní tradice. Celkově asociace je možné považovat za pozitivní, za výjimkou vysoké ceny, kterou avšak uvedlo pouze 8% respondentů.

Jak vyplynulo z výsledků třídění druhého stupně, pouze ženy spojují české značky s vysokými cenami. O 10% více mužů si vybavilo „tradice“ (15%). Toto zjištění lze zdůvodnit skutečností, že pro ženy je víc důležitá cena, zatímco pro muže – značka.

Většina respondentů ve věkové kategorii nad 30 let (57%) a polovina respondentů kategorie 18-29 let spojovalo české značky s kvalitou. České značky přijdou drahé spíše starším respondentům (ze 21%), vysokou cenu piva si vybavilo pouze 5% respondentů ve věku 18-29 let. Dalších 21% respondentů nad 30 let vzpomnělo na značku Velkopopovický Kozel, stejně jako 22% mladších respondentů, viz obr.5.2.

Obr. 5. 2: Asociace piva s českými značkami dle věkových kategorií

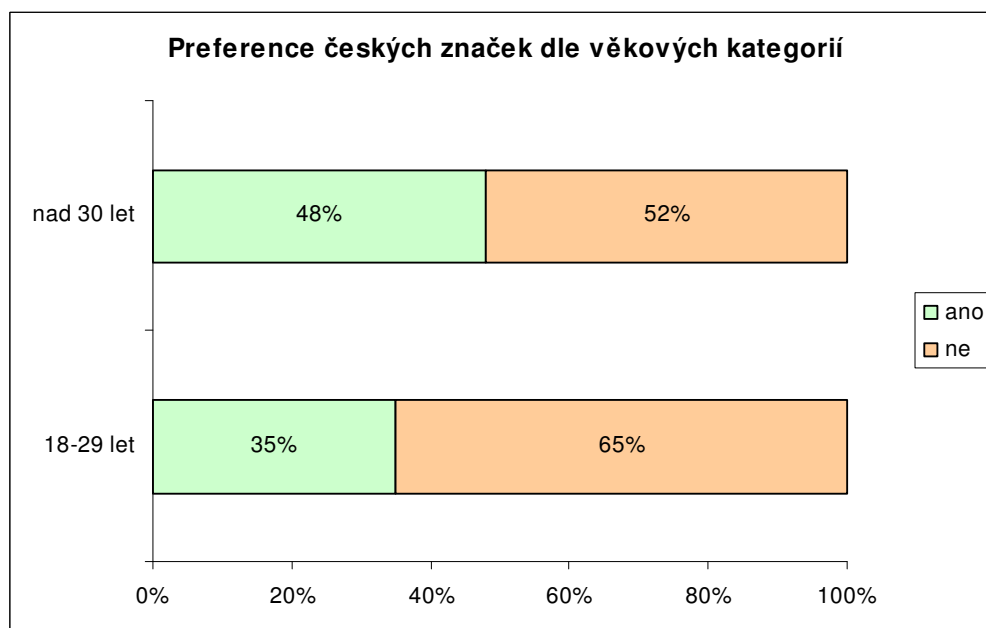


Na otázku „Dáváte přednost českým značkám před ostatními?“ většina respondentů odpověděla záporně (63%). Pokud respondent uváděl, že preferuje české značky, mohl odpovědět na otevřenou otázku “Proč?”, a většina (47 respondentů) svůj výběr zdůvodnila kvalitou českého piva, vyskytovaly se také odpovědi „cena“ a „chut“. Z výsledků třídění dle věku vyplynulo, že české značky preferovalo více respondentů ve věku nad 30 let (48% oproti 35% u respondentů ve věku 18-29 let), viz obr.5.3 a obr. 5.4.

Obr. 5. 3: Preference českých značek



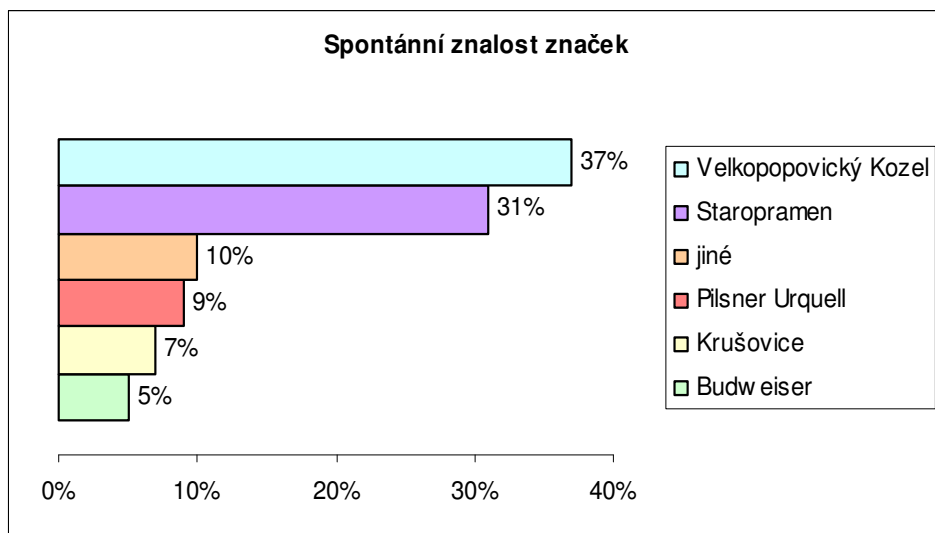
Obr. 5. 4: Preference českých značek dle věkových kategorií



5.2 Znalost a postoje ke značkám českého piva

Dále se zjišťovalo, zda si respondent dokáže spontánně vybavit názvy zkoumaných značek (Velkopopovický Kozel, Radegast, Krušovice, Pilsner Urquell a Budweiser).

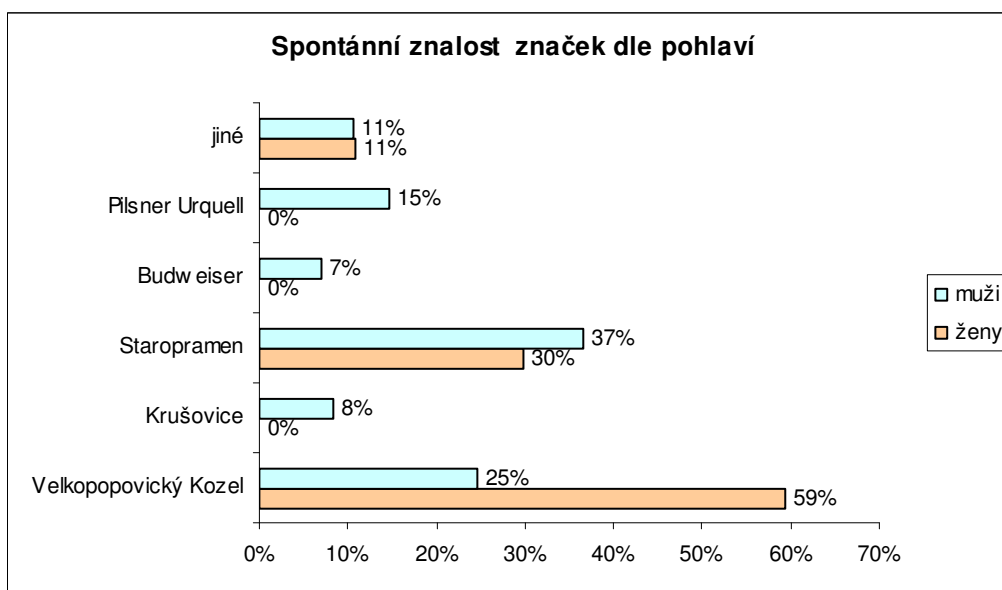
Obr. 5. 5: Spontánní znalost českých značek



Spontánní znalost dopadla velice dobře pro značky Velkopopovický Kozel (37%) a Staropramen (31%). Ostatní značky nedopadly velice dobře. Pouze 9% respondentů si spontánně vybavilo značku Pilsner Urquell, ještě méně zvolilo Krušovice (7%) a Budweiser (5%). 10% tvořily jiné značky, které většinou ani nebyly české, takže do výzkumu zařazeny nebyly.

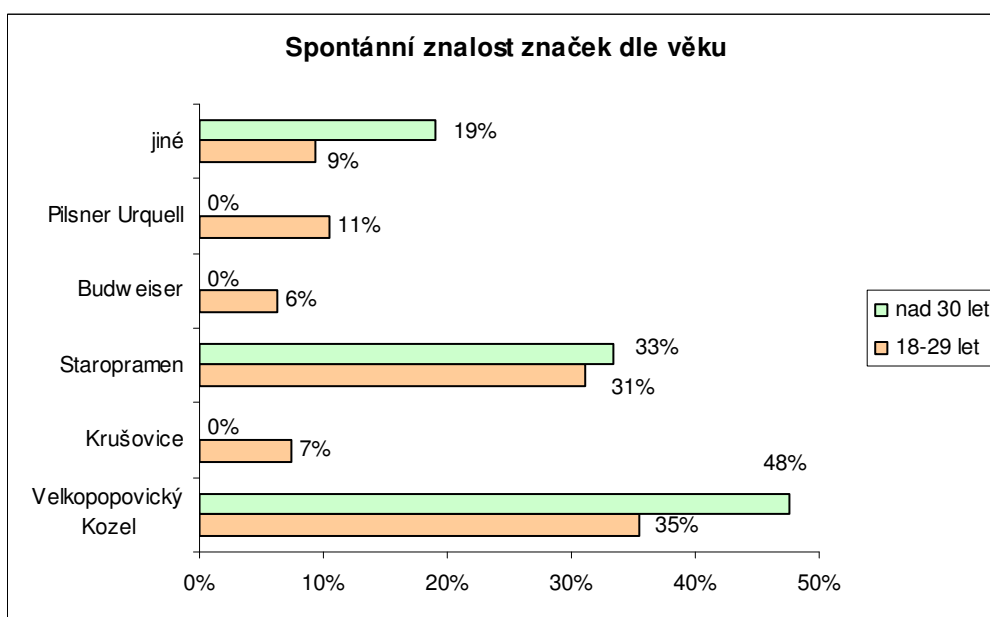
Podle výsledku třídění druhého stupně, více mužů si vybavilo Staropramen (37%) než Velkopopovický Kozel (31%), ale u žen byl Velkopopovický Kozel jasným favoritem (z 56%). Zde také nastal zajímavý fakt, že žádná žena nezvolila ani Krušovice, ani Budweiser, ani Pilsner Urquell.

Obr. 5. 6: Spontánní znalost značek dle pohlaví



Z výsledků třídění dle věku vyplynulo, že pouze respondenti mladší věkové kategorie si vybavili Pilsner Urquell (16%) Krušovice(8%) a Budweiser (6%), zatímco respondenti starší věkové kategorie si většinou vybavili značku Velkopopovický Kozel (48%). Tato značka dopadla dobře i u respondentů ve věku 18-29 let (34%). Stejné procento respondentů této kategorie si vzpomnělo na Staropramen (33% u starší kategorie), viz obr.5.7.

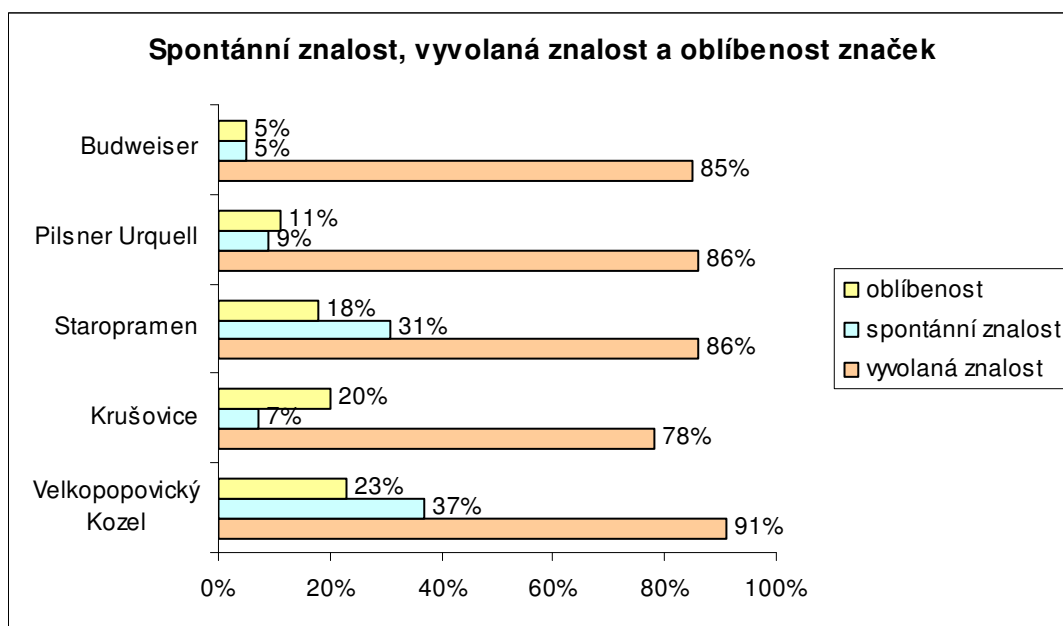
Obr. 5. 7: Spontánní znalost značek dle věkových kategorií



V dalším bloku otázek byly zjištěny jednak podpořená znalost zkoumaných značek, jednak postoj respondentů ke konkrétní značce. Respondenti si volili mezi variantami „neznám“, „znám“, „vyzkoušel jsem“, „občas kupuji“ a „oblíbená značka“. Jelikož u této otázky bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, veškeré odpovědi kromě „neznám“ byly interpretovány jako podpořená znalost.

Podpořená znalost, jak lze vidět z obr.5.8, dopadla pro většinu značek velice dobře. Zatímco Velkopopovický Kozel a Staropramen stále dominují, ostatní značky výrazně zlepšily svoje pozice a většina respondentů je zná. Obzvlášť dobrý výsledek byl zaznamenán u značky Budweiser, která se z původně nejhorší pozice (pouze 5% si ji vybavilo spontánně) dostala mezi nejlepší (85%). Nejméně známá je tím pádem značka Krušovice, která byla známa spontánně jen 7% a podpořeně 78%, přičemž až 40% žen a 38% respondentů starší věkové kategorie byla neznámá.

Obr. 5. 8: Spontánní znalost, vyvolaná znalost a oblíbenost značek



Jak lze vidět z obr. 5.8, nejčastěji jako oblíbená byla respondenty vybraná značka Velkopopovický Kozel (23%), skoro stejné procento měly značky Krušovice (20%) a Staropramen (18%). Pouze 5% vybralo Budweiser. Z těchto výsledků vyplývá, že celkově je značka Velkopopovický Kozel nejvíce známá a oblíbená česká značka na tomto trhu.

Přestože značku Krušovice neznalo 40% žen, ty co ji znají, mají ji docela rády – pro 24% žen byla oblíbená, dokonce víc než Velkopopovický Kozel (19%). Největším favoritem žen byl však Staropramen – 35% žen jej mají za oblíbenou značku, kdežto muži preferují Velkopopovického Kozla (23%). Ani jedna žena neměla v oblíbených značkách Pilsner Urquell, ani jeden muž – Budweiser. Přehled postojů jednotlivých věkových kategorií je zobrazen v tab.5.1:

Tab. 5. 1: Postoj respondentů k značkám dle věku

	18 – 29 let	nad 30 – 39 let
Velkopopovický Kozel	vyzkoušel jsem (37%)	občas kupuji (68%)
Krušovice	občas kupuji (26%)	znám (43%)
Staropramen	vyzkoušel jsem (40%)	občas kupuji (48%)
Budweiser	znám (31%)	občas kupuji (81%)
Pilsner Urquell	občas kupuji (34%)	občas kupuji (57%)

Jak lze vidět z tab.5.1, nejvíce známými značkami jsou Velkopopovický Kozel a Staropramen, nejméně známá a kupovaná – Krušovice. Většina respondentů všech věkových kategorií si občas kupuje Pilsner Urquell.

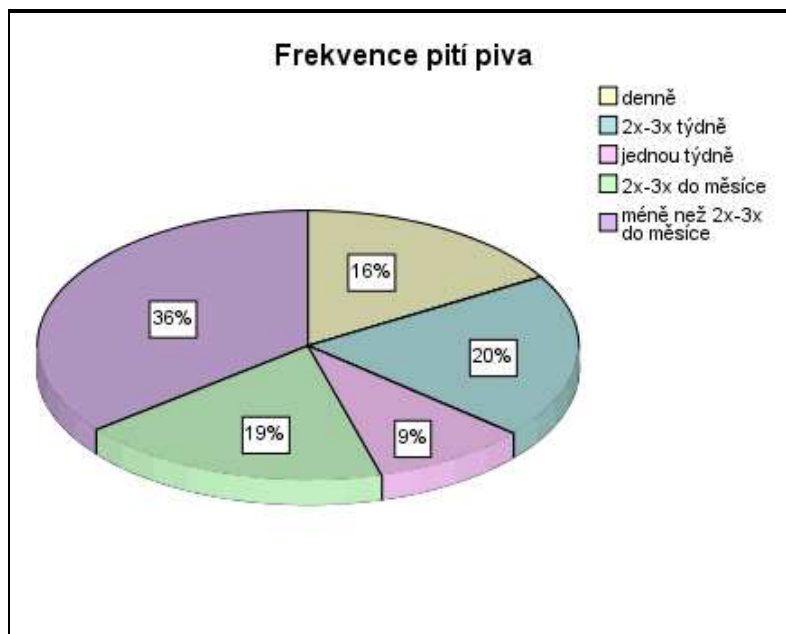
5.3 Spotřební zvyklosti

5.3.1. Frekvence konzumace

Na začátku dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka, kde respondenti měli uvést jak často konzumují pivo. Pomocí této otázky byla jednak zjištěna frekvence konzumace mezi respondenty, jednak vyloučena data, která do výzkumu nepatří – tudíž odpovědi respondentů, které vůbec nepijí pivo.

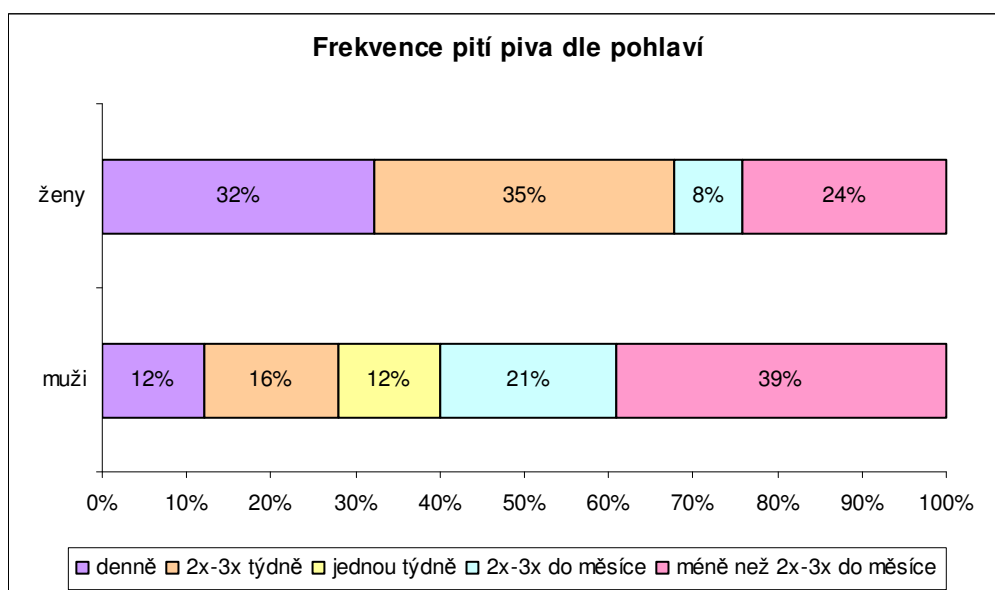
Z obr.5.9 lze vidět, že nejvíce respondentů pije pivo méně než 2x-3x do měsíce – oproti tomu nejmenší skupinu tvoří lidé, kteří pijí pivo pouze jednou týdně. Zbytek respondentů se pohybuje ve třech zhruba stejných skupinách, kdy jedni pijí pivo denně, další 2x-3x týdně či 2x-3x do měsíce.

Obr. 5. 9: Frekvence pití piva



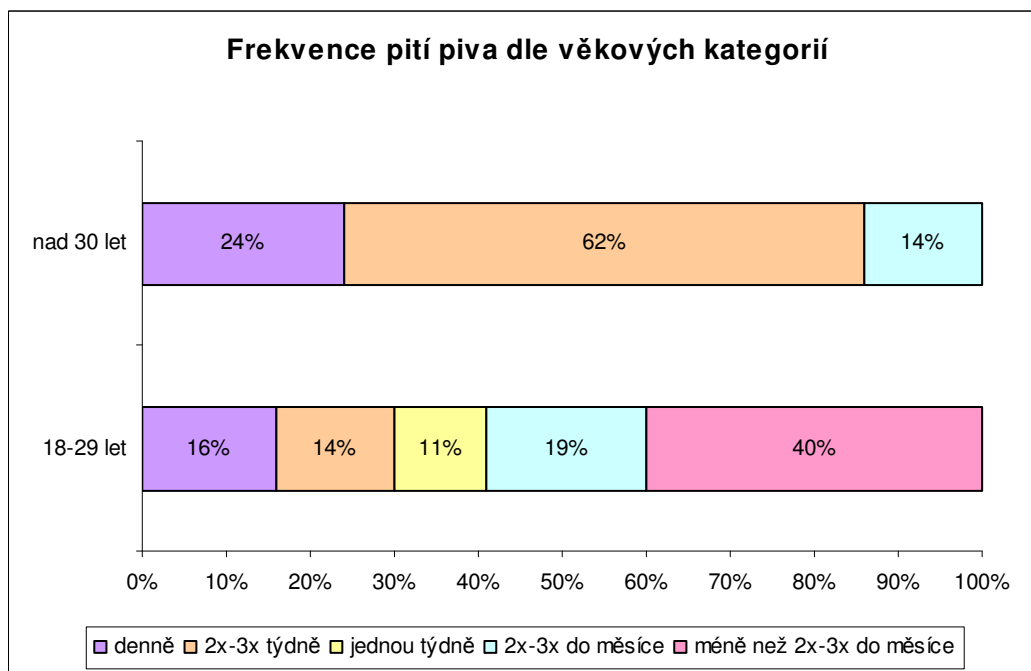
Z třídění druhého stupně vyplynulo, že 35% žen pije pivo 2x-3x týdně, 8% 2x-3x do měsíce, 24% méně než 2x-3x do měsíce, a překvapivě 32% denně. Ani jedna žena nepije pivo jednou týdně. Zatímco pouze 12% mužů pije pivo denně, 16% 2x-3x týdně, 12% jednou týdně, 21% 2x-3x do měsíce, a 39% pije méně než 2x-3x do měsíce, viz obr.5.9. Ze skutečnosti, že ženy pijí denně více piva lze předpokládat, že je preferují, protože jedná se o slabý alkoholický nápoj, zatímco muži mají rádi i ty silnější.

Obr. 5. 10: Frekvence konzumace dle pohlaví



Co se týká věkových skupin, většina respondentů ve věku nad 30 let pije pivo 2x-3x týdně (62%), 24% si jej dopřává denně. 41% respondentů ve věku 18-29 let pije pivo méně než 2x-3x do měsíce, 19% 2x-3x do měsíce a jen 15% denně, viz obr.5.11.

Obr. 5. 11: Frekvence konzumace dle věku



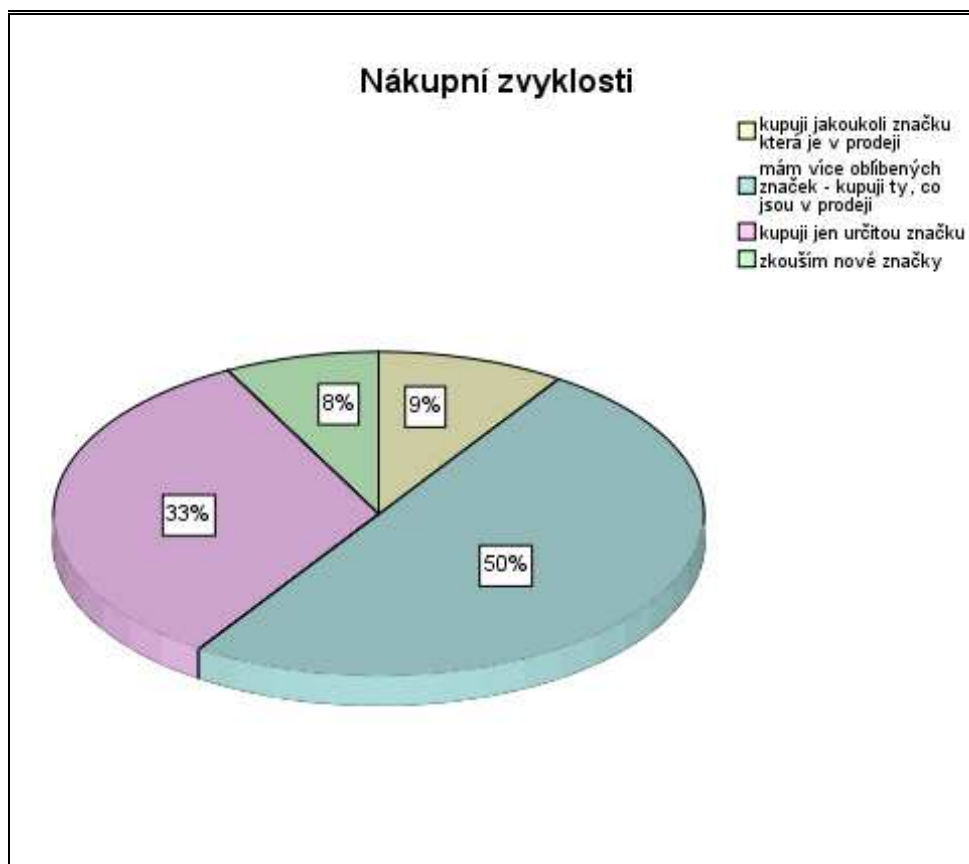
5.3.2. Nákupní chování

Další důležitou otázkou byla motivace, anebo čím se respondenti řídí při nákupu. Respondenti si volili mezi čtyřmi variantami.

Z obr.5.12 lze vidět, že respondenti neradi moc zkouší nové značky – pouze 8%. Polovina respondentů při nákupu vybírá z oblíbených značek v prodeji, zatímco 33% je věrné pouze jedné značce. Pouze pro 9% respondentů není značka důležitá a kupují jakoukoli, která je v prodeji.

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že muži se zajímají o značku piva o něco víc než ženy. I když jak muži (47%), tak ženy (62%) většinou odpovídali, že mají více oblíbených značek a kupují ty, co jsou v prodeji, ženy mnohém častěji přiznávaly se, že kupují jakoukoli značku (22% žen a pouze 6% mužů). Také určitě muži byli nejvěrnější – až 37% si kupuje jen určitou značku, zatímco u žen to odpovídělo pouze 16%. Nakonec, ani jedna žena nerada zkouší nové značky, lépe jsou na tom muži – až 10%.

Obr. 5. 12: Nákupní zvyklosti respondentů



Z výsledků třídění podle věku vyplynulo, že respondenti všech věkových kategorií většinou mají více oblíbených značek a kupují ty, co jsou v prodeji. 33% respondentů ve věku 18-29 let a 29% respondentů ve věku nad 30 let jsou věrnější určité značce. Pouze věková kategorie 18-29 let ráda zkouší nové značky (z 9%).

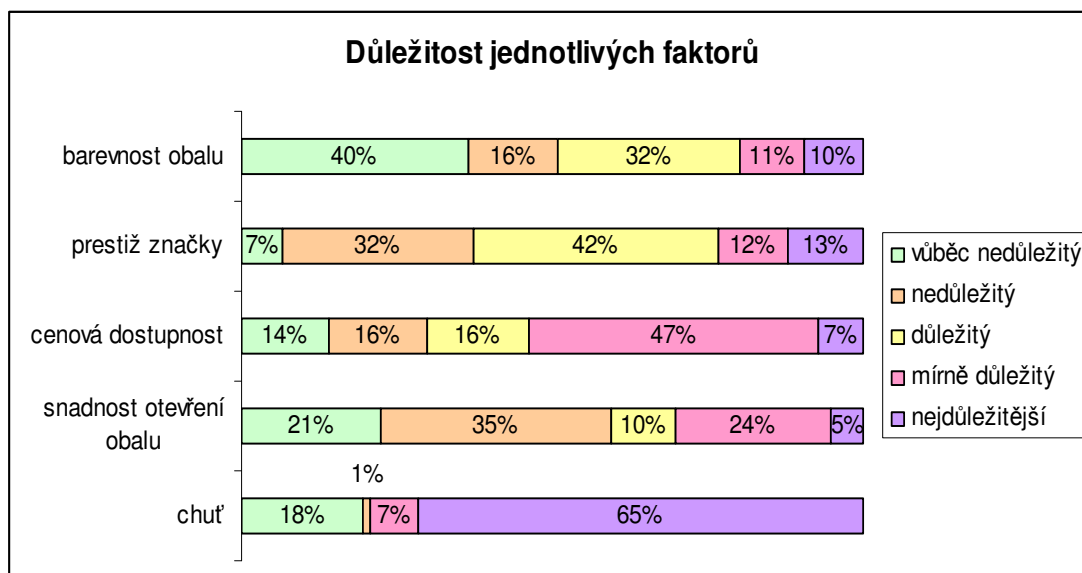
5.4 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu

Dalším cílem bylo zjištění faktorů, které nejvíce ovlivňují zákaznickovy preference. Byly vymezeny a analyzovány pět faktorů: chuť, cena, barevnost obalu, prestiž značky a také snadnost otevření obalu. Tyto faktory hodnotili respondenti známkami od 1 – vůbec nedůležitý – až po 5 – velmi důležitý. Tato škála hodnocení byla zvolena pro snadnější vyplnění dotazníky respondenty, jelikož odpovídá ruskému školnímu systému známkování.

Absolutní většina respondentů označila za nejdůležitější faktor „chuť“ (65%), zatímco cenová dostupnost byla většinou hodnocena jako mírně důležitá (47%). Jako nejdůležitější ji

hodnotí pouze 7%. Pro 42% respondentů je prestiž značky důležitým faktorem, zatímco 32% je hodnotí jako nedůležitý. Nejvíce označení za vůbec nedůležitý faktor získala barevnost obalu (40%), pak následuje snadnost otevření obalu - 35% ji označilo za nedůležitou a 21% za vůbec nedůležitou, viz. obr.5.13.

Obr. 5. 13: Důležitost faktorů



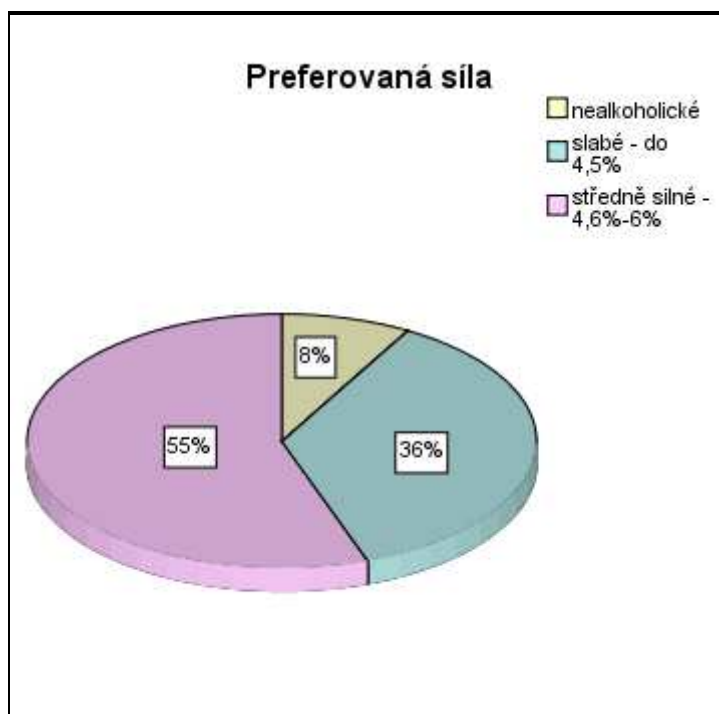
Jak ženy, tak muži hodnotili cenovou dostupnost jako mírně důležitou (47%), avšak mnohém víc žen (30%) než mužů (1%) ji ohodnotilo jako nejdůležitější. Prestiž značky má nejvyšší hodnocení u mužů – až 41% ji ohodnotilo jako důležitou, zatímco u žen dopadla nejhůř. Až 40% mužů ohodnotilo barevnost obalu jako vůbec nedůležitou, ženy ji hodnotily spíše jako důležitou (z 30%). Podobný stav nastal i u hodnocení snadnosti otevření obalu. Nicméně u obou pohlaví nejdůležitější byla chuť. Z výše uvedeného vyplývá, že pro ženy je cena piva víc důležitá, než pro muže, ale muži se více zajímají o prestiž značky. Ženám se záleží víc na barevnosti a snadnosti otevření obalu, než mužům.

Všechny věkové kategorie většinou označily jako nejdůležitější chuť piva a cenovou dostupnost. Pro 43% respondentů ve věku nad 30 let je důležitý prestiž značky, pro 24% je mírně důležitý. Na snadnosti otevření obalu záleželo spíše starším respondentům (38% respondentů ve věku nad 30 let). Pro 34% respondentů ve věku 18-29 let je důležitá barevnost obalu. Z výše uvedeného vyplývá, že s věkem stoupá zájem o značku a její prestiž, což je v určité míře výsledkem vyšších příjmů.

Jedním z cílů výzkumu bylo zjistit určité spotřební zvyklosti při nákupu piva, jakož jsou preferované síla, obal a místo konzumace. Respondentům byly položeny tři varianty, týkající se těchto preferencí. U otázky „Kde rádi pijete pivo?“ byla navíc možnost uvedení vlastní odpovědi, avšak respondenty ani jednou nevyužítá.

5.4.1. Preferovaný obsah alkoholu

Obr. 5. 14: Preferovaný obsah alkoholu

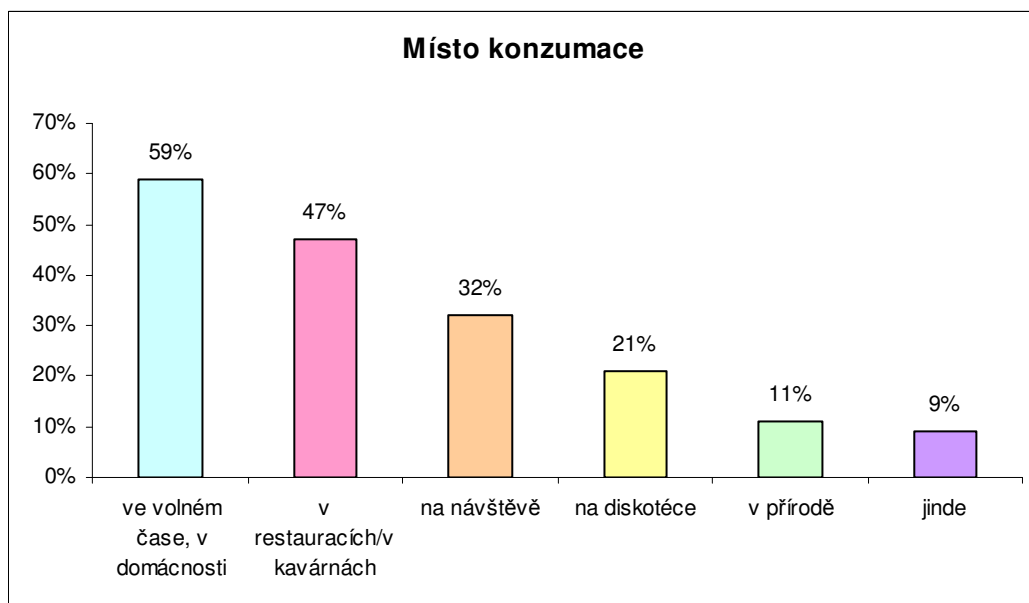


V odpovědi na otázku „Jak silné pivo pijete nejčastěji?“ byla respondenty nejčastěji uváděna varianta „středně silné“ (55%). Následovala varianta „slabé – do 4,5%“. Jen 9% respondentů dalo přednost nealkoholickému pivu, přičemž větší procentuální zastoupení bylo zjištěno u žen (14% oproti 7% u mužů). Převážná většina žen (62%) preferovala slabé pivo, zatímco stejné procento mužů mělo nejraději středně silné.

Nejmłodší věková kategorie 18-29 let preferovala středně silné pivo (z 60%), zatímco starší kategorie – slabé – do 4,5% (57%). 24% respondentů ve věku nad 30 let a pouze 6% respondentů ve věku 18-29 let dalo přednost nealkoholickému pivu. Tuto skutečnost lze zdůvodnit jednak tendenci s věkem starat se víc o své zdraví, jinak předpokládaným větším počtem řidičů v starších věkových kategoriích.

5.4.2. Preferované místo konzumace

Obr. 5. 15: Preferované místo konzumace



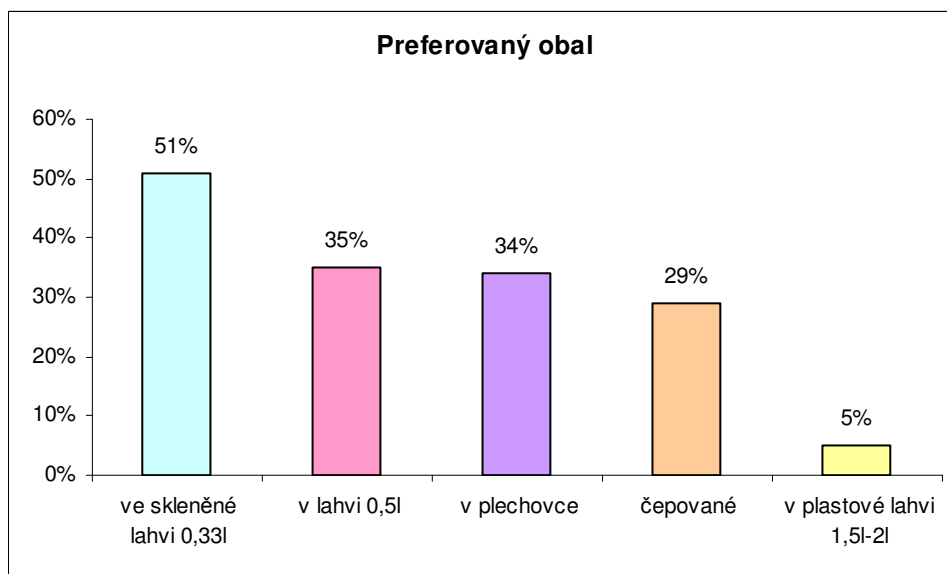
V otázce „Kde rádi pijete pivo?“ respondenti měli možnost zvolení několika variant odpovědí. V drtivé většině byla uvedena varianta „ve volném čase, v domácnosti“ (59%). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti které rádi konzumují pivo v restauracích anebo kavárnách (47%). 32% respondentů odpovědělo, že rádi konzumují na návštěvě. Dalších 21% respondentů zvolilo variantu „na diskotéce“. Procentuální podíl konzumace v přírodě (11%) a jinde (9%) byl téměř stejný.

Ženy skoro ve stejné míře preferovaly konzumaci ve volném čase, v domácnosti (70%) a v restauracích (68%), zatímco u mužů tento rozdíl byl víc než o 10% (56% a 42%). Ženy preferovaly konzumaci v přírodě víc než muži: 16% oproti 10%. Skoro stejné procento mužů a žen zvolilo variantu „na diskotéce“ (21%-22%).

Absolutní většina respondentů ve věku nad 30 let konzumuje pivo ve volném čase, v domácnosti (72%), stejně jako 58% respondentů ve věku 18-29 let. 61% respondentů věkové kategorie nad 30 let a 45% respondentů mladší kategorie preferuje konzumaci v restauracích. Skoro stejné procento respondentů obou kategorií rádo konzumuje pivo na návštěvě (32%-33%).

5.4.3. Preferovaný obal

Obr. 5. 16: Preferovaný obal



Z obr.5.16 lze vidět, že nejpoblárnější odpovédi na otázku „V jakém obalu kupujete pivo nejčastěji?“ byla „ve skleněné lahvi 0,33l“ (51%). Téměř shodný procentuální podíl mají varianty „v lahvi 0,5“ (35%) a „v plechovce“ (34%). Na čtvrtém místě se ocitly piva čepované (29%). Pouhých 5% respondentů zvolilo jako oblíbený obal plastovou lahev 1,5-2l.

Jak muži (48%), tak ženy (62%) dali přednost pivu ve skleněné lahvi 0,33l. Ale druhou nejpoblárnější u žen byla plechovka (56,8%), kdežto u mužů získala pouze 29%. K opačnému jevu došlo u lahvi 0,5l: jako preferovanou ji označilo 37% mužů a jen 24% žen. Čepované pivo bylo u mužů a žen skoro stejně oblíbené (28%-30%). Z tohoto vyhodnocení je vidět, že ženy preferují menší balení piva, než muži.

Preference jednotlivých věkových skupin jsou znázorněny v tab.5.2:

Tab. 5. 2: Preferovaný obal dle věkových skupin

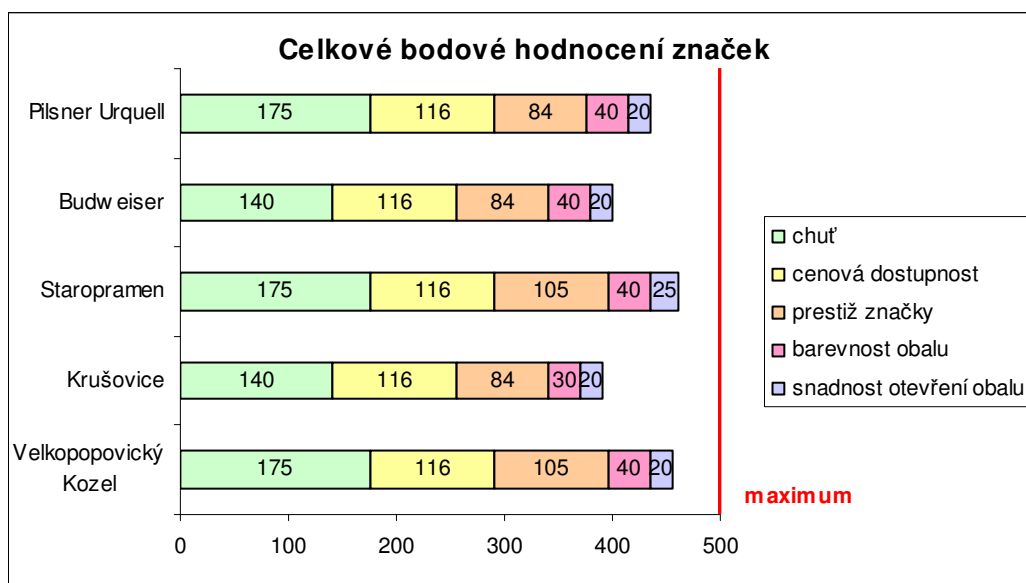
	18-29 let	nad 30 let
skleněná lahev 0,33l	51%	43%
lahev 0,5l	39%	x
plastová lahev 1,5l – 2l	x	56%
plechovka	30%	67%
čepované pivo	x	43%

5.5 Benchmarking českých pivních značek

V dalším bloku otázek byli respondenti požádáni, aby ohodnotili jednotlivé atributy konkrétních značek. Tyto faktory byly dotazovanými hodnoceny na škále (1 – nevyhovující až 5 – výborně). Na základě výsledků tohoto hodnocení byly vypočítány ukazatele spokojenosti. Jednotlivé faktory byly následně porovnány za pomoci metody benchmarking. Do hodnotících tabulek byly vepsány ukazatele hodnocení v bodovém vyjádření, kde 0%-20% spokojenosti odpovídalo 1 bodu, 21%-40% - 2 bodům, 41%-60% - 3 bodům, 61-80% - 4 bodům a 81-100% - 5 bodům. Dle vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů (viz 5.4) byly každému faktoru přiřazeny váhy. Maximální počet bodů který mohla značka získat celkově činil 500 bodů.

Jak lze vidět z obr.5.17, žádná značka na maximum nedosáhla, ale nejlépe hodnocenou byla značka Staropramen (461 body). Následovaly značky Velkopopovický Kozel (456 body) a Pilsner Urquell (435 body). Nejmenší počet bodů získaly značky Budweiser (400) a Krušovice (390). Všechny značky ztratily body při hodnocení cenové dostupnosti a barevnosti obalu, viz tab. 5.3, 5.4, 5.5, 5.6 a 5.7.

Obr. 5. 17: Bodové hodnocení značek



Tab. 5. 3: Bodové hodnocení značky Velkopopovický Kozel

kritéria	váha	body	celkem	maximum
chut'	35%	5	175	175
cenová dostupnost	29%	4	116	145
prestíž značky	21%	5	105	105
barevnost obalu	10%	4	40	50
snadnost otevření obalu	5%	4	20	25
celkem	100%	22	456	500

Tab. 5. 4: Bodové hodnocení značky Krušovice

kritéria	váha	body	celkem	maximum
chut'	35%	4	140	175
cenová dostupnost	29%	4	116	145
prestíž značky	21%	4	84	105
barevnost obalu	10%	3	30	50
snadnost otevření obalu	5%	4	20	25
celkem	100%	19	390	500

Tab. 5. 5: Bodové hodnocení značky Staropramen

kritéria	váha	body	celkem	maximum
chut'	35%	5	175	175
cenová dostupnost	29%	4	116	145
prestíž značky	21%	5	105	105
barevnost obalu	10%	4	40	50
snadnost otevření obalu	5%	5	25	25
celkem	100%	23	461	500

Tab. 5. 6: Bodové hodnocení značky Budweiser

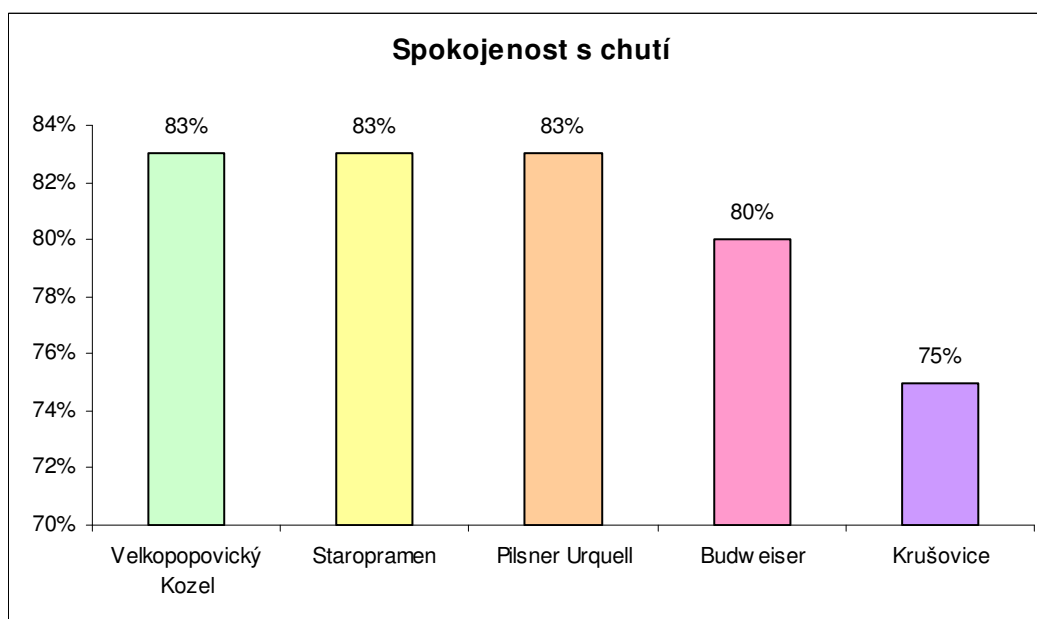
kritéria	váha	body	celkem	maximum
chuť	35%	4	140	175
cenová dostupnost	29%	4	116	145
prestiž značky	21%	4	84	105
barevnost obalu	10%	4	40	50
snadnost otevření obalu	5%	4	20	25
celkem	100%	20	400	500

Tab. 5. 7: Bodové hodnocení značky Pilsner Urquell

kritéria	váha	body	celkem	maximum
chuť	35%	5	175	175
cenová dostupnost	29%	4	116	145
prestiž značky	21%	4	84	105
barevnost obalu	10%	4	40	50
snadnost otevření obalu	5%	4	20	25
celkem	100%	21	435	500

5.5.1. Hodnocení chuti

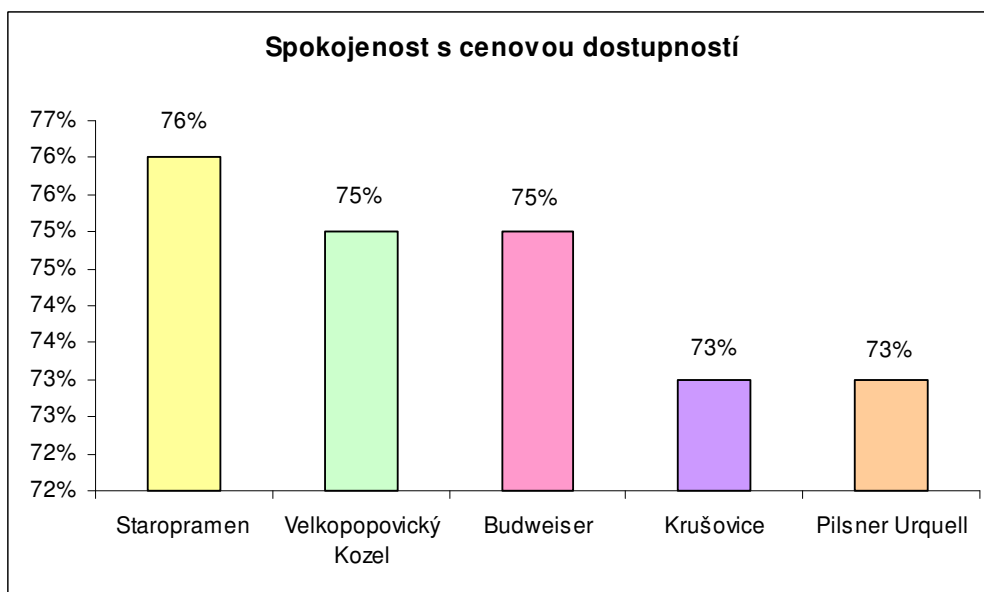
Obr. 5. 18: Spokojenost respondentů s chutí



Jak je vidět z obr.5.18, nejvyšší hodnocení respondentů získaly značky Velkopopovický Kozel, Staropramen a Pilsner Urquell (83% spokojenosti – v přepočtu 5 bodů). Značky Budweiser a Krušovice získaly v přepočtu 4 body.

5.5.2. Hodnocení cenové dostupnosti

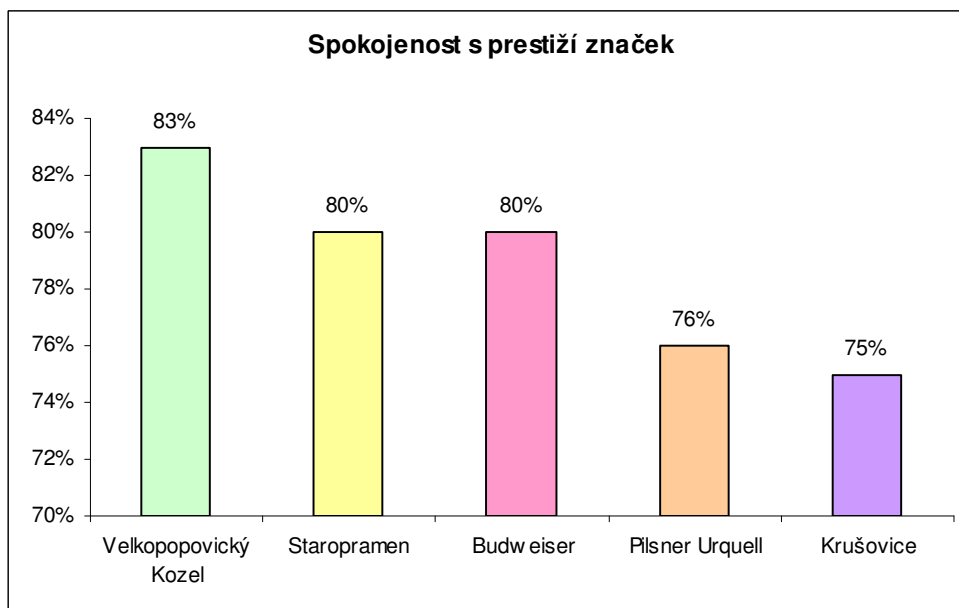
Obr. 5. 19: Spokojenost respondentů s cenovou dostupností



U hodnocení cenové dostupnosti nejlepší spokojenost byla zjištěna u značky Staropramen, avšak v bodovém vyjádření ani jedna značka nezískala více než 4 body.

5.5.3. Hodnocení prestiže

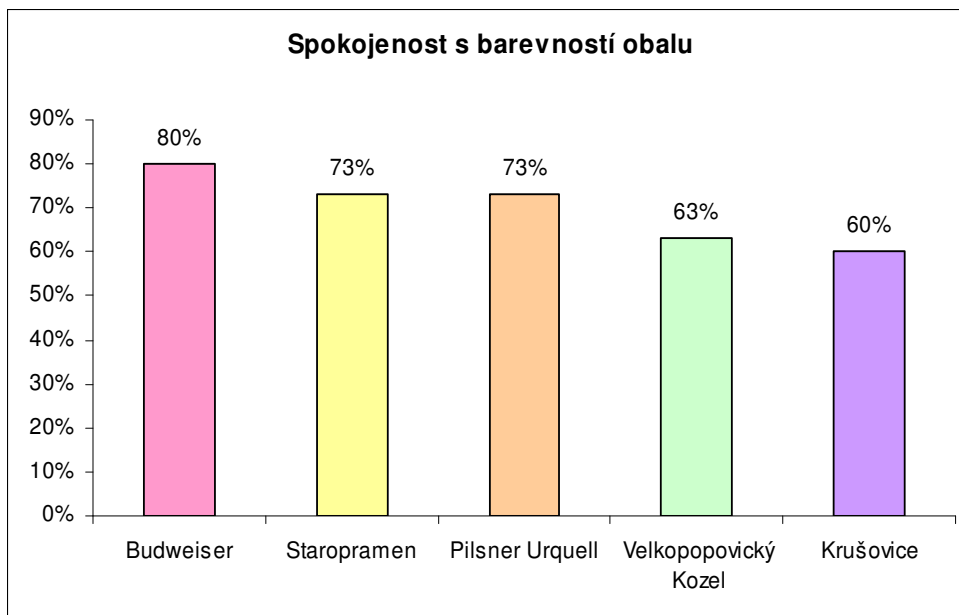
Obr. 5. 20: Spokojenost respondentů s prestiží



Nejlépe ze všech byla ohodnocena prestiž značky Velkopopovický Kozel (83% - 5 bodů), ostatní značky získaly pouze 4 body.

5.5.4. Hodnocení barevnosti obalu

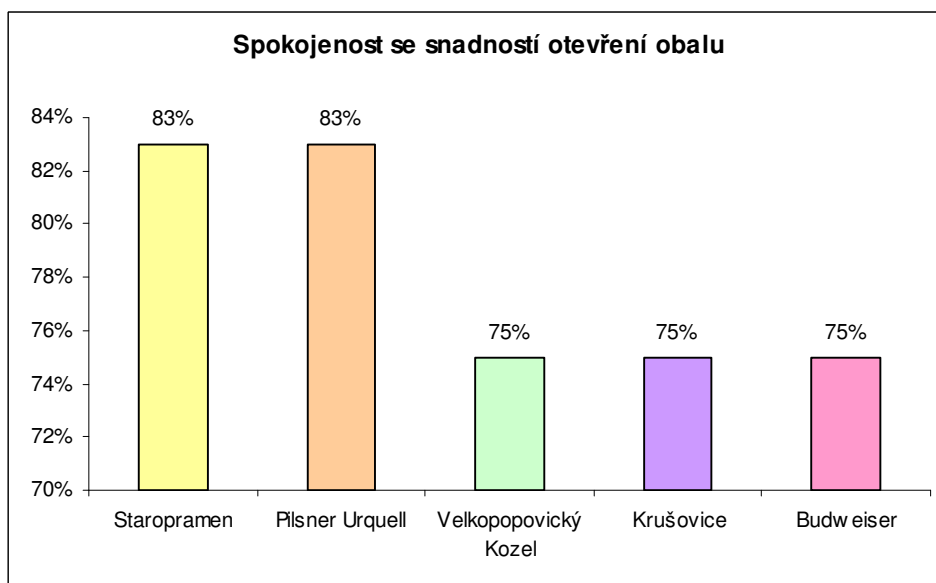
Obr. 5. 21: Spokojenost respondentů s barevností obalu



Jak lze vidět z obr.5.21, ani jedna značka nezískala v této kategorii plný počet bodů. Všechny značky, kromě Krušovice, získaly v přepočtu 4 body, Krušovice – jen 3 body.

5.5.5. Hodnocení snadnosti otevření obalu

Obr. 5. 21: Spokojenost respondentů se snadností otevření obalu

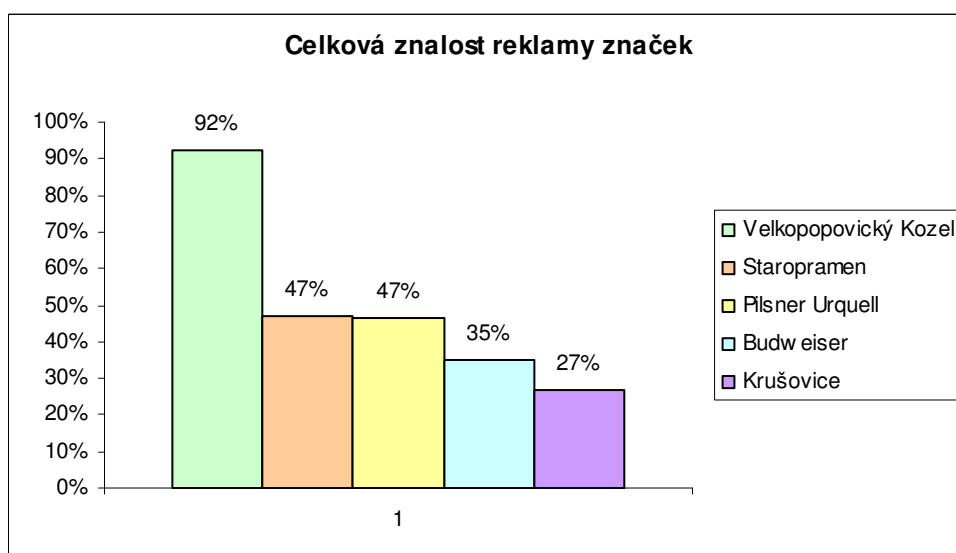


Pouze značky Staropramen a Pilsner Urquell získaly plný počet bodů, zatímco se snadností otevření obalu ostatních značek byli respondenti spokojeni ze 75%, což odpovídá 4 bodům.

5.6 Vybavitelnost reklamy

Výzkum rovněž zkoumal vybavitelnost reklamy značek Pilsner Urquell, Budweiser, Velkopopovický Kozel, Krušovice a Staropramen. „Reklamou“ byla myšlena jakákoli reklama – buď reklama v televizi anebo reklamní slogan na billboardu. Zjišťovalo se, do jaké míry jsou vybrané značky schopny oslovit zákazníky.

Obr. 5. 25: Celková znalost reklamy značek



Nejlépe u tohoto hodnocení dopadla značka Velkopopovický Kozel – většina respondentů (92%) reklamu této značky zná. Stejné procento respondentů odpovědělo, že znají reklamy značek Staropramen a Pilsner Urquell (47%). O něco méně respondentů zná reklamu značky Budweiser (35%) a pouze 27% si dokázalo vzpomenout na reklamu značky Krušovice.

Výsledky třídění druhého stupně dle pohlaví byly převážně totožné s tříděním prvního stupně, k žádným velkým odchylkám nedošlo. Z výsledků třídění dle věku vyplynulo, že pouze respondenti ve věku 18-29 let znají reklamu značky Krušovice. Reklamy značek Staropramen a Budweiser jsou známy více respondentům starší věkové kategorie (obě z 57%). Ostatní značky respondenti obou kategorií znají ve stejné míře.

Nakonec, byl otestován předpoklad existence závislosti mezi znalostí reklamy značek a jejich spontánní znalostí. Tato skutečnost byla ověřena pomocí Chi-kvadrát testu na hladině významnosti 5%. Závislost byla zjištěna pouze u značek Budweiser a Staropramen, u ostatních značek hodnota Asymp. Sig byla větší než 0,05. Lze tedy s 95% pravděpodobností konstatovat, že mezi znalostí reklamy značek Budweiser a Staropramen a jejich spontánní znalostí existuje závislost, viz obr.5.26 a obr.5.27.

Obr. 5. 26: Výsledky testování značky Budweiser

Chi-Square Tests: Znalost reklamy značky "Budweiser" * Spontánní znalost značky "Budweiser"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,509 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	16,616	1	,000		
Likelihood Ratio	21,994	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19,402	1	,000		
N of Valid Cases	182				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,52.

b. Computed only for a 2x2 table

Obr. 5. 27: Výsledek testování značky Staropramen

Chi-Square Tests: Znalost reklamy značky "Staropramen" * Spontánní znalost značky "Staropramen"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,292 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	36,857	3	,000
Linear-by-Linear Association	17,783	1	,000
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,68.

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou předloženy návrhy a doporučení vyplývající z analýzy výzkumu.

6.1 *Velkopopovický Kozel*

Značka Velkopopovický Kozel dosáhla velice dobrých výsledků, zejména u spontánní a vyvolané znalosti. Mezi všemi zkoumanými značkami si většina respondentů spontánně vybavila právě tuto značku. Dle podpořené znalosti a oblíbenosti zaujímá Velkopopovický Kozel také první pozici. Navíc, 29% respondentů si spojuje pojem “české značky” právě s touto značkou. Dosáhla také ze všech značek nejvyšší vybavitelnosti reklamy. Úspěch v budování povědomí, kterého se značce zřejmě podařilo dosáhnout, je třeba stále posilovat, obzvlášť s ohledem na měnící se legislativu. Velkopopovický Kozel je po celém Rusku znám především díky kvalitní a zajímavé reklamě v televizi, kde jednou z rolí obvykle hraje skutečný kozel. Díky němu je reklama snadno zapamatovatelná a umožňuje vytvořit jedinečné asociace se značkou a odlišit ji od ostatních. Avšak letošní zákaz reklamy alkoholických nápojů v televizi znamená nutnost **nových účinných form propagace**, aby nedošlo ke ztratě vybudovaného povědomí. Vzhledem k úspěchu již zmíněných reklamních videí, doporučením je zaměřit se na virální marketing a reklamu na Internetu a v sociálních sítích. Velký důraz by měl být kladen na originalitu a kreativitu videí, dobrý humor a cokoliv, co by upoutalo pozornost a motivovalo je sdělovat a šířit.

Dle výsledků hodnocení metodou benchmarking, je značka Velkopopovický Kozel na 2. místě, přičemž má ze všech značek nejvyšší hodnocení prestiže značky. Je to velice dobrý výsledek, ale ztratila body u hodnocení cenové dostupnosti, barevnosti a snadnosti otevření obalu. Přestože dle hodnocení barevnosti obalu je značka Velkopopovický Kozel druhá nejhorší, není nutné etiketu nějak výrazně měnit. Toto doporučení souvisí s tím, že značka vybudovala dost velké povědomí o značce a zákazníci ji odlišují od ostatních, i díky vzhledu. Etiketa této značky se během času příliš výrazně neměnila, aspoň co se týká barevného souladu, takže zapadá spíše do kategorie „tradiční“. Dle výsledků výzkumu, poměrně hodně respondentů si spojuje česká piva hlavně s tradicemi, takže taková image značce jen prospívá. Navíc, barevnost obalu nebyla pro většinu respondentů příliš důležitým faktorem.

Obr. 6. 3: Obal značky Velkopopovický Kozel



Jinak je tomu u cenové dostupnosti, která je dle hodnocení respondentů jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu. S cenovou dostupností značky Velkopopovický Kozel byly spokojené jen 75% respondentů. Průměrná cena skleněné lahve 0,5l v ruských obchodech činí 47 rublů (v přepočtu asi 29 Kč). [28] I když je výrazně nižší než u ostatních značek (viz 6.2, 6.3, 6.4 a 6.5), tuzemské značky jsou stále pro zákazníky s nízkými příjmy více přitažlivé. Snížení cen se tady pravděpodobně nevyplatí, protože v povědomí zákazníků jsou české značky poměrně drahé ale zároveň kvalitní. Snížení ceny pod úroveň tuzemských výrobků by mohlo vést k pochybnosti zákazníka, zda nízká cena odpovídá kvalitě. Tudíž pravděpodobně spotřebitelé s nízkými příjmy budou stále preferovat tuzemské výrobky, i kdyby došlo ke snížení cenové úrovně značky Velkopopovický Kozel. Lepším řešením by bylo **zaměřit se na zákazníky se středními příjmy**, kteří netouží po luxusní image ale rádi připlatí víc za kvalitu. Zákazníky s nižšími příjmy je možné zkusit nalákat pomocí množstevních slev.

6.2 Staropramen

Značka Staropramen se umístila mezi prvními třemi nejvybavovanějšími značkami, u mužů dokonce na 1. místě. Vykázala také velice dobrou podpořenou znalost a u žen byla nejoblíbenější. Povědomí o značce je tedy na docela vysoké úrovni. Reklama byla však známá pouze polovině respondentů, a většinou starším respondentům. Na nedostatek propagačních prostředků si značka ale nemůže stěžovat – je v Rusku zastoupena kvalitní televizní reklamou (už se nesmí používat, viz 6.1), billboardy (obr.6.2); pravidelně se provádí soutěže o výlet do Prahy. Webové stránky značky [29] nejsou příliš obsáhlé, ale kvalitní a docela poutavé.

Obr. 6. 4: Ukázka reklamy značky Staropramen v Rusku



Lze předpokládat, že jednou z příčin, proč reklama značky Staropramen vykazuje jen průměrnou zapamatovatelnost, je příliš těsná návaznost tématiky reklamy na Prahu. Například, billboard na obr.6.2 zmiňuje název českého hlavního města dvakrát ale nijak na zvýrazňuje název značky samotné. Propagační soutěže jsou také zaměřené na Prahu – i když jsou velmi atraktivní, neupoutají příliš pozornosti ke značce. Takové využití města jako hlavního prvku propagace by se možná vyplatilo v České republice, ale v Rusku v podstatě jakákoli česká značka může být snadno spojována s Prahou, protože Praha je v očích cizinců symbolem České republiky obecně. Doporučením je tedy **zaměřit se víc na tradičnost značky**. Například, ani jeden zkoumaný zdroj nezmiňuje význam anebo překlad názvu „Staropramen“. Běžný ruský zákazník si jej kvůli podobnosti slovanských jazyků s něčím „starým“ sice spojuje, ale nemůže si být jistý, co celkově by to mělo znamenat. Vysvětlení původu názvu v reklamě spolu se zdůrazněním pivovárnických tradic značky může odlišitelnosti značky jen přispět.

V benchmarkingovém hodnocení dosáhla značka Staropramen výborných výsledků a obsadila 1. místo. Maxima však nedosáhla, chybí totiž body za cenovou dostupnost a barevnost obalu. Mezi všemi značkami vykázal Staropramen však nejvyšší hodnocení cenové úrovně (ze 76%). Průměrná cena skleněné lahve 0,5l v ruských obchodech je 62 rublů (v přepočtu asi 39Kč). Jelikož má značka vybudováno docela silné povědomí o značce jako kvalitní i tradiční, i zde platí, že by se cena měla **udržovat na současné úrovni**, aby nedošlo ke snížení ceny na úkor kvality. Práce nad etiketou by mohla značce jen přispět, jelikož neobsahuje skoro žádné zapamatovatelné grafické prvky. Takové změny umožňuje ale jen změna etikety celosvětově, jinak není zachována identita značky. Ale kdyby k nim došlo, pozici Staropramenu na ruském trhu by to pravděpodobně posílilo.

6.3 Krušovice

Značka Krušovice dosáhla docela špatných výsledků u spontánní znalosti, přičemž ani jedna žena a ani jeden respondent ve věku nad 30 let si ji nevybavil. Podpořená znalost dopadla lépe, stejně jako oblíbenost, ale lze předpokládat, že část respondentů chuť tohoto piva neznala vůbec. Lze tedy doporučit, aby značka Krušovice byla více podpořena hlavně prostřednictvím **ochutnávkových kampaní**. Webové stránky značky [30] také potřebují úpravu. Jsou sice z grafické stránky hezké, ale obsahově skoro prázdné. Nepodařilo se zjistit o žádných akcích, takže pokud je Krušovice neprovádí, měla by začít, například v podobě soutěží o různé ceny. Tím dokáže podpořit prodej a upoutat pozornost. Vzhledem k tomu, že je nejméně známá u starších respondentů, měla by se zaměřit na tento segment účinnou propagací.

Dle výsledků hodnocení metodou benchmarking značka Krušovice se ocitla na posledním místě. Ani jedno kritérium nebylo ohodnoceno maximem. Nejvíce pozoruhodné jsou výsledky hodnocení spokojenosti s chutí a cenovou dostupností, kde je značka Krušovice úplně nejhorší. Chuť a cenová dostupnost jsou pro respondenty, jak bylo zjištěno, nejdůležitějšími faktory. Přitom je možné se domnívat že by hodnocení chuti nedopadlo tak špatně, pokud by tu chuť více respondentů skutečně znalo, takže doporučení se opět vztahuje k **aktivnější propagaci**. Cenová úroveň této značky je opravdu dost vysoká, obzvlášť pro značku, která nemá příliš silnou pozici. Průměrná cena za skleněnou láhev 0,5l činí v ruských obchodech 152 rublů, což je v přepočtu asi 95Kč. Jelikož výzkum nezkoumá proces cenové tvorby značek, příčina poměrně vysoké ceny značky není jasná. Lze navrhnout dočasné snížení cen (strategie průniku na trh) anebo zavedení více slev. Nakonec, značka Krušovice má také nejhorší ukazatel prestiže. Situaci lze zlepšit aktivnější propagací a také zapojením do sponzorství různých akcí, festivalů apod., jak to již úspěšně dělá v České republice.

6.4 Budweiser

Značka Budweiser vykazala velmi slabou spontánní znalost, ale docela dobrou podpořenou znalost. Byla přitom ze všech značek nejméně oblíbená, obzvlášť u mužů. Značka dosáhla docela dobrých výsledků u hodnocení prestiže, a je pravděpodobně mnohým známá jako sponzor ruského fotbalového šampionátu a jiných prestižních událostí. Výzkumem byla přitom zjištěna poměrně nízká znalost reklamy. Překvapivě značka Budweiser nedisponuje vlastními webovými stránkami. Tzv. oficiální stránky sděluje

s restaurací „Budvar“ a skoro veškerá informace na stránkách se vztahuje k restauraci. Přitom bylo zjištěno, že značka Budweiser pořádá docela zajímavé akce, například soutěž o výlet do České republiky, prováděnou společně s ČSA a mnoho jiných. Lze tedy doporučit vytvoření **vlastních webových stránek**, které by udávaly přehled o všech akcích. Bylo také zjištěno, že značka Budweiser má docela hodně kreativních reklamních videí, které jsou však promítány jen v zahraničí. Návrhem je přeložení videí do ruštiny anebo vytvoření titulků a využití forem virálního marketingu.

Obr. 6. 5: Ukázka soutěži pořádané značkou Budweiser společně s ČSA



V benchmarkingovém hodnocení získala značka samy 4. Není to špatný výsledek, ale vedení by se mělo zamýšlet nad cenovou politikou, 25% respondentů přijde Budweiser drahý. Průměrná cena v obchodech je 152 rublů, což je v přepočtu asi 95Kč. Nejlépe ze všech značek byla hodnocena právě barevnost obalu značky Budweiser. I když barevnost obalu nebyla pro respondenty příliš důležitým faktorem, je to určitě dobrý výsledek a není třeba etiketu nějak měnit.

6.5 Pilsner Urquell

Pouze polovině respondentů byla známá reklama značky Pilsner Urquell a následkem může být nízká spontánní znalost, obzvláště u žen. Podpořená znalost sice dopadla dobře, ale oblíbenost je na docela nízké úrovni. Jak bylo zjištěno výzkumem, ženy mají o pivo velký zájem, takže doporučením je zaměřit se právě na tento segment. Výzkum také ukázal, že pro ženy je nejvíce důležitá cena a nejsou při výběru značky moc konzervativní, takže atraktivní sleva anebo barevnější etiketa jich může přilákat. Hodnocení metodou benchmarking potvrzuje, že s cenové úrovni značky nejsou respondenti moc spokojení, takže častější **využití akčních nabídek** by mohlo koupit piva celkově prospět. Stejně jako Budweiser, značka Pilsner Urquell sděluje webové stránky s určitou restaurací, tudíž platí stejné doporučení zavést vlastní webové stránky.

6.6 Obecná doporučení

Tato část obsahuje doporučení která se vztahují ke všem zkoumaným značkám.

Jak bylo zjištěno výzkumem, většina respondentů české značky nepreferuje, i když si je považuje za kvalitní a tradiční, občas i drahé. Mezi respondenty které české značky preferují bylo více lidí ve věku nad 30 let, na tuto skutečnost navazuje zjištění, že této věkové skupině záleží mnohem víc na prestiži. Doporučením pro všechny značky je tedy zapojení se do marketingových aktivit, které by zdůrazňovaly zmíněné **kvalitu a tradičnost** českých značek.

Dle výsledků výzkumu, mladší respondenti konzumují méně piva než lidé ve věku nad 30 let. Zároveň bylo zjištěno, že ani jedna značka nemá oficiální stránky v sociálních sítích (Facebook, Vkontakte, MojMir). U cílové skupiny 18-29 let proto bylo by vhodné zaměřit se na právě tuto formu propagace. Pomocí oficiálních **stránek v sociálních sítích** budou lidé lépe informováni o novinkách a současných akcích, budou moci se přihlásit do soutěží, podělovat se na hlasování a snadno sdělovat názory. Tato forma propagace bude obzvlášť důležitá po zákazu televizní reklamy na kterou se značky mohly předtím spoléhat.

Respondenti většinou neradi zkouší nové značky, obzvlášť starší věkové kategorie. Pro zvýšení prodeje méně oblíbených značek bylo by prospěšné využití taktiky **množstevních slev** (např. 1+1, 2+1 atd.). Měla by být dost atraktivní pro zákazníky, kteří nemají se značkou hodně zkušeností, aby je přilákala ke koupí.

Nejvíce důležitými faktory při výběru značky piva byly pro respondenty chuť a cenová dostupnost. Cenové úrovně zkoumaných značek se dost liší, ale obecně platí, že pokud chtějí úspěšně konkurovat s levnějšími tuzemskými značkami, měly by radši zůstat na trhu **s nižšími cenami** anebo vybudovat opravdu silné povědomí o značce a přesvědčit zákazníky že si připlatí víc za jedinečnou kvalitu. Tato kvalita a chuť by měly držet si nastavenou úroveň, aby nedošlo ke ztrátě zákazníků.

Výzkumem bylo také zjištěno, že nealkoholické pivo není u respondentů příliš oblíbené, ale nejvíce se o něj zajímají ženy. Doporučením je zvyšovat **různorodost nabídky** nealkoholických piv a zintenzívnit jejich propagaci.

7. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat pozici českých značek na ruském pivním trhu, jejich image a oblíbenost. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit spontánní a podpořenou znalost značek Velkopopovický Kozel, Staropramen, Budweiser, Pilsner Urquell, Krušovice a hodnocení jejich jednotlivých atributů. Dále byly zjišťovány faktory ovlivňující preference značky a také spotřební zvyklosti.

Z výzkumu vyplynulo, že české značky mají u ruských spotřebitelů dobrou image a jsou poměrně oblíbené, ale spotřebitelé je stále nepreferují. Přijdou jim totiž drahé. Doporučením pro všechny značky je zapojení se do marketingových aktivit, které by zdůrazňovaly kvalitu a tradičnost českých značek.

Podpořená znalost dopadla u všech značek velice dobře. Nejvybavovanějšími značkami byly Velkopopovický Kozel a Staropramen. Dosáhly celkově velice dobrých výsledků.

Dle hodnocení respondentů nejhůře dopadly značky Budweiser a Krušovice. Nejvíce pozoruhodné jsou výsledky hodnocení cenové dostupnosti a chuti, protože jsou pro respondenty nejdůležitějšími faktory.

Většina respondentů nerada zkouší nové značky. Preferují značky, které již dlouho znají a kupují. Pro zvýšení prodeje méně oblíbených značek může být prospěšné využití taktiky množstevních slev.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] AAKER, A. David. Brand building. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] AAKER, A.D., BIEL, A.L.. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. 10. vyd. Routledge, 1993. 380 s. ISBN 0805812849
- [3] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěničková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] O'GUINN, T.C., ALLEN C., SEMENIK, R.J. Advertising and Integrated Brand Promotion. 6. vyd. Cengage Learning, 2009. 768 s. ISBN 0324568622.
- [6] PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] PŘIBOVÁ, Marie et al. Strategické řízení značky – Brand management. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [8] VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. Marketingové pojetí značky. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [9] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. Image a firemní identita. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Časopisy

- [10] Infoworld, 18. prosince 2000, InfoWorld Media Group, Inc., roč. 22, č. 51, ISSN 0199-6649.

Internetové zdroje

[11] Informace o spotřebě piva v Rusku [online]

Dostupné z: <http://www.pivnoe-delo.info/potreblenie-piva-v-rossii/>

[12] Informace o demografické situaci, Rosstat [online]

Dostupné z:

<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#>

[13] Informace o trendech vývoje pivního trhu [online]

Dostupné z: <http://www.pivnoe-delo.info/2012/05/24/isaak-sheps-rynok-piva-ozhidayut-bolshie-problemy/>

[14] Informace o importu piva [online]

Dostupné z: <http://www.pivnoe-delo.info/analiz-rynka-importnogo-piva-v-rossii/>

[15] Statistika konzumace piva, Food and Agriculture Organization of the United States [online]

Dostupné z: <http://www.fao.org/>

[16] Informace o pivovaru Carlsberg [online]

Dostupné z: <http://www.propivo.com/rus/brands/5/>

[17] Informace o společnosti Ab InBev [online]

Dostupné z: <http://www.ab-inbev.com>

[18] Informace o společnosti Ab InBev [online]

Dostupné z: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%C0%CD_%C8%ED%C1%E5%E2

[19] Informace o pivovaru Heineken [online]

Dostupné z: <http://www.heinekenrussia.ru/>

[20] Informace o pivovaru Oboloň [online]

Dostupné z:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D>

[1%8C_\(%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](#)

[21] Informace o průměrných mzdách, Rosstat [online]

Dostupné z: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/wages/#>

[22] Informace o indexu spotřebitelských cen, Rosstat [online]

Dostupné z: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d03/117.htm

[23] Informace o míře nezaměstnanosti, Rosstat [online]

Dostupné z: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/wages/#>

[24] Informace o inovacích pivovaru Baltika [online]

Dostupné z: <http://www.baltika-samara.ru/news/925>

[25] Statistika konzumace alkoholu, WHO [online]

Dostupné z:

http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf

[26] Dotazník [online]

Dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=ru&pli=1&formkey=dDd0T251QklWUGN0OEwxRHhVNnV4Ymc6MQ#gid=0>

[27] Informace o značkách piva [online]

Dostupné z: www.fgk.ru

[28] Informace o značkách piva [online]

Dostupné z: <http://clubinf.ru/index.php>

[29] Informace o značce Staropramen [online]

Dostupné z: <http://www.staropramen-beer.ru>

[30] Informace o značce Krušovice [online]

Dostupné z: <http://www.krusovice.ru>

Seznam zkratek

tab. – tabulka

obr. – obrázek

např. – například

č. – číslo

% – procento

tj. – to je

apod. – a podobně

ČSA – České aerolinie, a.s.

atd. – a tak dále

a.s. – akciová společnost

Kč – korun českých

www – world wide web

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník přeložený do češtiny

Příloha č.2: Originál dotazníku v ruštině

Příloha č.3: Tabulky četností, testování závislosti